



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Martin Krügel**

**Entwicklung von Tourismus-  
programmen für großstädti-  
sche Jugendliche**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Entwicklung von Tourismusprogrammen für großstädtische Jugendliche**

Autor:  
**Herr Martin Krügel**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM11wT1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Diplom-Betriebswirt Ulrich Rüter**

Einreichung:  
Mannheim, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Development for tourism program for urban youth**

author:

**Mr. Martin Krügel**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM11wT1-B**

first examiner:

**Prof. Dr. Volker Kreyher**

second examiner:

**Diplom-Betriebswirt Ulrich Rüter**

submission:

Mannheim, 24.06.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Krügel, Martin:

Entwicklung von Tourismusprogrammen für großstädtische Jugendliche

Development for tourism program for urban youth

61 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

## **Abstract**

In dieser Bachelor Thesis, wird die Umsetzung zur Entwicklung von Tourismusprogrammen großstädtischer Jugendlicher dargelegt. Zum Anfang der Arbeit wird die Zielgruppe analysiert und definiert. Im Anschluss folgen Beispiele zur Veranschaulichung und Umsetzung zielgruppenorientierter touristischer Produkte. Daraufhin werden Marketinginstrumente, zur Vermarktung dieser Produkte, vorgestellt. Abschließend werden wichtige Hinweise zur Erstellung einer elektronischen Plattform gegeben, die bei der Präsentation des Unternehmens und beim Verkauf der Produkte hilfreich sind.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung .....	1
1.2 Aufbau der Arbeit .....	3
<b>2 Zielgruppe großstädtische Jugendliche .....</b>	<b>4</b>
2.1 Was sind Jugendliche .....	4
2.1.1 Übersicht der Altersstufen im deutschen Recht .....	5
2.1.2 Geschäftsfähigkeit .....	7
2.1.3 Deliktsfähigkeit .....	8
2.1.4 Definitionsmöglichkeiten .....	9
2.2 Großstädtische Jugendliche .....	10
2.2.1 Erwartungshaltungen am Beispiel von Stadtentwicklung .....	11
2.2.2 Werte großstädtischer Jugendlicher .....	13
2.2.3 Szenemarketing .....	18
2.2.4 Die digitale Jugendkultur .....	19
2.2.5 Ethnomarketing .....	21
2.2.6 Mediensozialisation .....	21
2.2.6.1 Social Media .....	23
2.2.6.1 Mobile communication - Smartphone .....	25
2.2.7 Markenorientierung .....	28
<b>3 Zielgruppengerechte Tourismusangebote .....</b>	<b>31</b>
3.1 Definition Tourismus .....	31
3.2 Verschiedene Urlaubsarten .....	31
3.2.1 Aktivurlaub .....	31
3.2.2 Bildungsreisen und Work and Travel .....	32
3.2.3 Wellnessreisen .....	33
3.3 Zielgruppenangepasste Angebote am Beispiel von .....	34
3.3.1 Familienurlaubern mit Kindern .....	34
3.3.2 Jungen Fun- und Actionurlaubern .....	35
<b>4 Vermarktung von Tourismusangeboten .....</b>	<b>38</b>
4.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente .....	38
4.1.1 Werbung .....	38

---

4.1.2	Public Relations .....	39
4.1.3	Verkaufsförderung .....	39
4.2	Innovative Kommunikationsinstrumente .....	40
4.2.1	Guerilla-Marketing.....	40
4.2.2	Social Media .....	41
4.2.3	Mobile Marketing.....	44
<b>5</b>	<b>Entwicklung einer elektronischen Plattform für zielgruppengerechte Tourismusangebote .....</b>	<b>46</b>
5.1	Navigation .....	46
5.2	Suchmaschinenmarketing .....	47
5.3	Welche Angebote gibt es .....	50
5.3.1	Einzelangebote .....	51
5.3.2	Angebotszusammenstellung .....	52
5.4	Finanzierung durch Banner .....	52
5.5	E-Commerce .....	54
5.5.1	Zahlungsformen beim E-Commerce.....	54
5.5.2	Die Stufen des E-Commerce.....	55
5.5.3	Vor- und Nachteile von E-Commerce.....	56
<b>6</b>	<b>Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Entwicklung adäquater Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche.....</b>	<b>58</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
	<b>Anlagen.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Lebenslauf .....</b>	<b>XIX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
JArbSchG	Jugendarbeitsschutzgesetz
WE	Willenserklärung
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und Neue Medien

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Arbeit (eigene Darstellung) .....	3
Abbildung 2: Geschäftsfähigkeit (Vgl. Abbildung Geschäftsfähigkeit) .....	8
Abbildung 3: Internetnutzung bei Jugendlichen (Vgl. Rhode / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4).....	20
Abbildung 4: Mediennutzung bei Jugendlichen (Vgl. Rhode / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4).....	22
Abbildung 5: genutzte Social Networks - nach Alter (Vgl. BITKOM I, 2011, 26).....	24
Abbildung 6: Nutzung von Hardware (Vgl. Kempf / Holdampf-Wendel, 2014, 2).....	26
Abbildung 7: Nutzung verschiedener Kommunikationsformen (URL: BITKOM I, 2011, 24).....	27
Abbildung 8: Markentreue und -untreue (Vgl. BRAVO Faktor Jugend 2, 1999, S. 29) .	30
Abbildung 9: Verbreitung von Social Media Plattformen und -instrumenten - nach Unternehmensgrößen (Vgl. BITKOM II, 8).....	42
Abbildung 10: Trendhistory der gesuchten Begriffe (Vgl. Klem / Kle, 2012, S. 29).....	48
Abbildung 11: Erfolgsfaktoren (eigene Darstellung).....	58



# 1 Einleitung – Erste Hierarchieebene

## 1.1 Aufgabenstellung und Zielsetzung

Der Tourismus hat sich in den letzten Jahrzehnten stark gewandelt und zählt heute zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren überhaupt. Im Jahr 2012 erwirtschaftete der weltweite Tourismus 6.630 Milliarden US-Dollar. Dies ergab 9,3 Prozent des weltweiten Bruttoinlandsprodukts. Wirtschaftsforscher und –institute, rechnen für die nächsten 10 Jahre mit einer jährlichen Steigerung von 4,4 Prozent. [Vgl. Hartmann, 2013, 26] Daraus ergibt sich eine zunehmende Marktsättigung und ein neues Konsumverhalten der Käufer. Diese Entwicklungen stellen Unternehmen vor neue Herausforderungen. Sie müssen ihre Marketingkonzepte stets auf die Produktneuheiten angleichen und spezifische Produkte an Zielgruppen anpassen. [Vgl. Weiermair / Pikkemaat, 2004, 154]

Eine immer gefragtere Zielgruppe in verschiedenen Bereichen sind Jugendliche, da sie die Konsumenten von morgen sein werden. Sie haben ihre eigene Meinung, Entscheidungsfreiheit und wachsen in einer Zeit der Aufgeschlossenheit und des Internets auf. Aber auch Jugendliche lassen sich nicht in einer Zielgruppe festhalten. Bei Soziodemographie spricht man von drei Kategorien. Zum einen sozioökonomisch. Das wäre dann z. B. nach Bildung, Beruf oder Einkommen. Das zweite Kriterium ist demographisch. Hierbei achtet man hauptsächlich auf Geschlecht, Alter oder Haushaltsgröße. Das dritte Kriterium ist geographisch. Man unterscheidet z.B. nach Ortsgrößen, Bevölkerungsdichten oder Land und Stadt. Es gibt zwischen Jugend in der Stadt und Jugend auf dem Land einige Unterschiede, was Mobilität, Kommunikation oder Konnektivität angeht. Für den Tourismus ist in der geographischen Unterscheidung vor allem die Zielgruppe der Stadtjugend interessant. Das liegt an der Bevölkerungsdichte. Wenn zehn Personen an einem Werbeplakat vorbeilaufen, ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass einer interessiert ist, als wenn nur drei Personen daran vorbeigehen. Dies ist der Grundgedanke dahinter. Aber auch Stadtjugend ist noch eine sehr allgemeine Gruppe, da es Landstädte, Kleinstädte, Mittelstädte und Großstädte gibt. Um den größtmöglichen Kundenkreis für neue Produkte zu gewinnen, sollte man auf die Großstadtjugend oder auch großstädtische Jugendliche als Zielgruppe eingehen.

Jedes Jahr, werden unzählig viele neue Tourismusprogramme erstellt. Wie bereits erwähnt, bietet der Tourismusmarkt, aufgrund der steigenden Tendenz des Absatzes, eine reelle Möglichkeit, Trends zu setzen oder neue Produktarten einzuführen. Um dies zu machen benötigt man eine Zielgruppe, auf die man sich vorerst festsetzt. Somit könnte man großstädtische Jugendliche, weil es äußerst viele von ihnen gibt, als Zielgruppe für den Tourismus definieren. Schließlich ergeben sich folgende Fragen, um Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche zu entwerfen.

- 
- Was sind Jugendliche und worin zeichnen sie sich aus?
  - Was genau ist unter Großstädtischen Jugendlichen zu verstehen?
  - Was sind zielgruppengerechte Tourismusangebote?
  - Und wie lassen sich diese vermarkten?
  - Wie erreicht man die Zielgruppe mithilfe einer elektronischen Plattform?

Diese Fragen werden in der vorliegenden Arbeit untersucht. Durch Auswertungen einiger Studien sowie Fachwissen von Experten auf den einzelnen Gebieten, können diese Fragen beantwortet werden. Mithilfe der Resultate wird anschließend eine Antwort auf die Frage getroffen, wie man Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche entwickeln kann.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

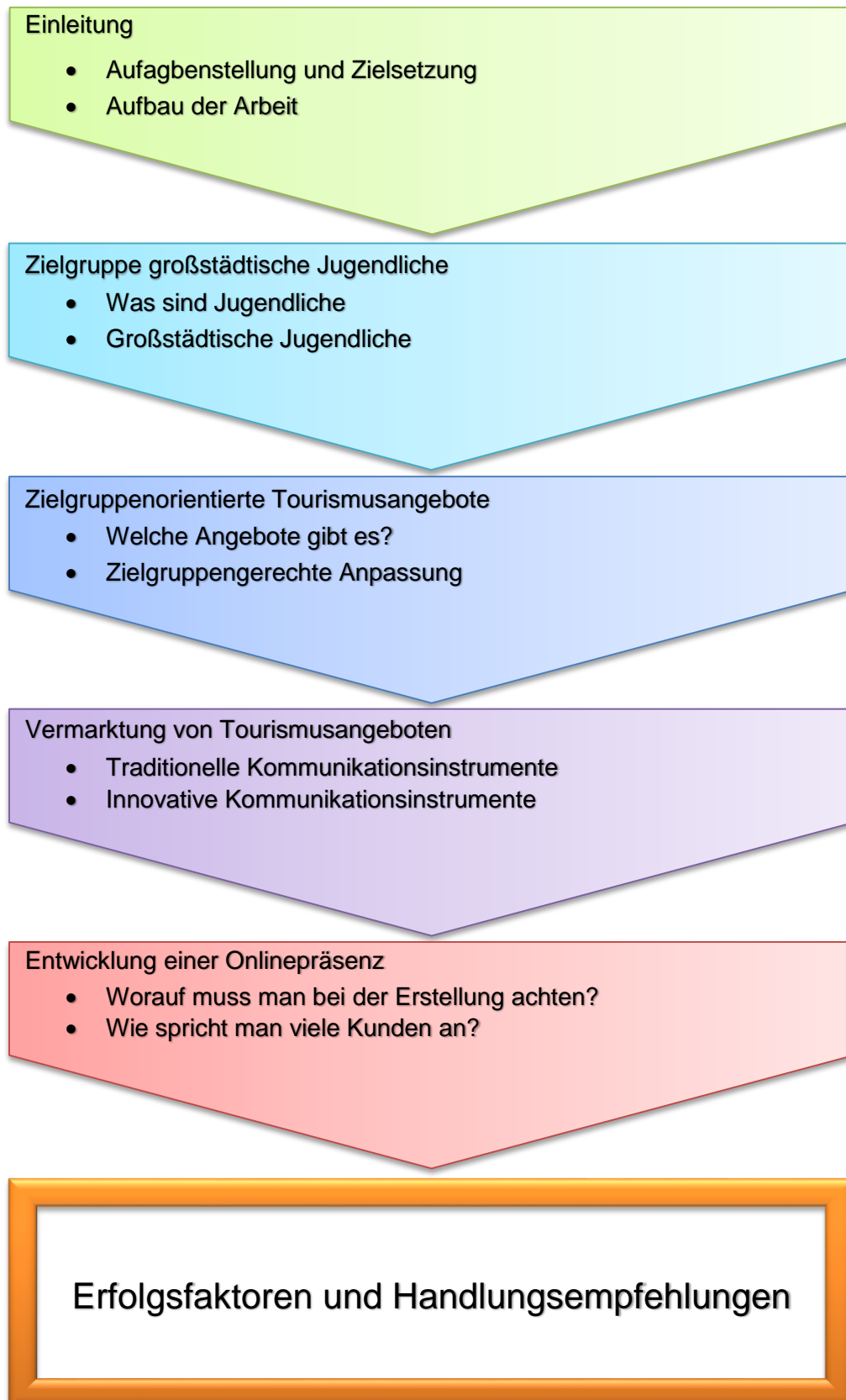


Abbildung 1: Aufbau der Arbeit  
(eigene Darstellung)

## 2 Zielgruppe großstädtische Jugendliche

„Bei einer Zielgruppe handelt es sich um eine Teilgesamtheit von Abnehmern, die über verschiedene Kriterien definiert werden können.“ [Ebert, 2014, 4] Dieses Zitat beschreibt den Begriff „Zielgruppe“. An dieser Stelle ist es wichtig zu definieren, was eine Zielgruppe ist, da der Begriff oft im falschen Kontext verwendet wird. Alltägliche Gewohnheiten, die Demographie der Bevölkerungsstruktur und weitere Faktoren z. B. Einkommen oder Mediennutzung sind die zu unterscheidenden Kriterien, um eine Zielgruppe definieren zu können. Je homogener eine Zielgruppe ist, desto einfacher ist es, mittels eines Produkts die Ansprüche dieser zu erfüllen. Denn letztendlich bestimmt die Zielgruppe, wie lange ein Produkt auf dem Markt bestehen bleibt. [Vgl. Ebert, 2014, 4 und Kalka/Allgayer, 2007, 178]

### 2.1 Was sind Jugendliche

Eine allgemeine und verbindliche Definition von Jugendlichen kann man nicht machen. Generell werden Jugendliche nach einer bestimmten Altersgruppierung eingeteilt, um klar abzugrenzen, in welchen Zeitraum ein Mensch, ein Jugendlicher ist. Die offizielle Altersbegrenzung ist vom Gesetzgeber, im BGB, zu regeln versucht worden. Dennoch gibt es bei der Abgrenzung, mittels Altersstruktur, das Problem, dass das chronologische Alter häufig vom biologischen abweicht. So kommt es vor, dass ein 15-Jähriger mit seinen Denkprozessen und seiner gesellschaftlichen Entwicklung, bereits auf dem Stand eines 20-jährigen Jugendlichen ist.

„Wenn heute von Jugend gesprochen wird, wird damit generell die Übergangszeit von der Kindheit zum Erwachsenenendasein gemeint, ein Loslösen von der sozialen Rolle des Kindes und ein schrittweises Hineinwachsen in die Rolle des Erwachsenen.“ [Saxl, 2001, 22] Da sich diese Aussage nicht anhand des Alters messen lässt, kann man eine Einteilung von Menschen in die Gruppe „Jugendliche“ nicht verallgemeinern. Weiterhin nennt Saxl die Jugend auch „spezifische soziale Situation“. Diese Situation kann auch aus der Sicht der körperlichen Reife betrachtet werden. Somit könnte ein Mensch als Jugendlicher gelten, sobald dieser die Geschlechtsreife erreicht hat, wobei dies in einigen Kulturen dazu führt, zu den Erwachsenen zu gehören. Sinnvoller ist es daher, den Eintritt ins Berufsleben, als ein Schritt in Richtung Erwachsenenendasein zu bemessen. Ein Kind wird zum Jugendlichen, sobald es sein Schulabschluss hat und die Berufstätigkeit ausübt oder eine weiterbildende Schulinstitution besucht. [Vgl. Ferchhoff, 2007, 88 ff.]

Doch was macht den Unterschied zwischen Jugendlichen und Erwachsenen aus? Da dieser Übergang nicht eindeutig definiert werden kann, gibt es verschiedene Möglichkeiten der Unterscheidung. Die Gesellschaft hat sich inzwischen davon weg bewegt, einen

Jugendlichen durch den Abschluss des Körperwachstums, zum Erwachsenen zu erklären. Um den Eintritt in das Erwachsenenleben festlegen zu können, achtet man inzwischen eher auf den sozialen Status der Person. Das Übernehmen von angesehenen Rollen im Leben, sind hier die ausschlaggebenden Faktoren. Darunter versteht man z. B. das Ausüben einer Arbeit, zur sozialen Selbständigkeit und ökonomischen Unabhängigkeit. Ebenfalls kann man die Gründung einer Familie als solchen Faktor sehen. Dennoch ist es nicht möglich diese Aspekte einem allgemein gültigen Alter zuzuweisen, da Studierende in der Regel erst später einen Beruf anfangen und somit länger ökonomisch abhängig sind. [Vgl. Ferchhoff, 2007, 88 ff.]

### **2.1.1 Übersicht der Altersstufen im deutschen Recht**

In unserer Rechtsordnung ist das Alter eines Menschen von großer Bedeutung. Jeder Mensch bekommt vom Gesetzgeber, ab einem gewissen Alter, Rechte auferlegt. Mit diesen gehen oftmals auch Pflichten einher. Im Folgenden werden einige Altersstufen, von der Geburt bis hin zur Vollendung des 21. Lebensjahres, aufgezeigt, um Jugendliche zuordnen zu können. Gesetzte und Teile von Gesetzen, die für die Definitionsgrundlage von keiner Bedeutung sind, werden außer Acht gelassen.

Mit Vollendung der Geburt tritt laut Paragraph 1 BGB die Rechtsfähigkeit eines Menschen in Kraft. Darüber hinaus ist dieser laut Paragraph 104 BGB geschäftsunfähig, bis er das siebente Lebensjahr vollendet hat. [Vgl. Köhler, 2008, 6, 22]

Mit Vollendung des siebten Lebensjahres, erlangt man die beschränkte Geschäftsfähigkeit, sowie die beschränkte Deliktsfähigkeit nach Paragraphen 106 bis 110 BGB und 828 BGB. [Vgl. Köhler, 2008, 22 ff., 204]

„Kinder über 13 Jahre und vollschulpflichtige Jugendliche dürfen nicht beschäftigt werden, soweit nicht das Jugendarbeitsschutzgesetz und § 2 dieser Verordnung Ausnahmen vorsehen.“ [Verordnung über den Kinderarbeitsschutz, 2014] In Paragraph 2 stehen Tätigkeiten, die keiner gewerblichen Anmeldung bedürfen. Weiterhin sind es Tätigkeiten, die für Kinder, in diesem Alter, aus körperlicher Sicht nicht zu anstrengend sind.

Eine bedingte Strafmündigkeit liegt vor, sobald ein Mensch das 14. Lebensjahr vollendet hat. Es bedeutet, dass dieser strafrechtliche Verantwortung übernehmen muss, wenn er zum Tatzeitpunkt die geistige und sittliche Entwicklung erreicht hat. Das bedeutet, wenn er versteht, was er tut, kann man ihn belangen. Ob diese Reife vorliegt, muss der Richter bei jedem Fall individuell entscheiden. [Vgl. Jugendgerichtsgesetz, 2014]

Wenn das 15. Lebensjahr vollendet ist, ist das allgemeine Beschäftigungsverbot aufgehoben. Nun tritt Paragraph 5 JArbSchG in Kraft. Dies besagt, dass Arbeit für Kinder und

Jugendlichen in bestimmten Situationen erlaubt ist. Zudem können diese, durch eine Einverständniserklärung der Eltern, Tätigkeiten ausüben, die ihren körperlichen Gegebenheiten entsprechen. [Vgl. Jugendarbeitsschutzgesetz, 2014]

Eine Befreiung vom Eheverbot geht mit Vollendung des 16. Lebensjahres einher. Dies steht im Paragraph 1303 BGB geschrieben. Außerdem gelten nun einige Rechte wie z.B. „Ende des Abgabeverbotes von Alkohol[...]“ [Deinert, 2014], „Rauchen in der Öffentlichkeit[...]“ [Deinert, 2014] oder „Aufenthalt in Gaststätten und bei Tanz- und Filmveranstaltungen bis 24 Uhr[...]“. [Deinert, 2014]]

Zum 18. Geburtstag ist ein Mensch in Deutschland volljährig und damit voll geschäftsfähig, sowie deliktischfähig, laut Paragraphen 2 und 828 Absatz 2 BGB. Hinzu kommt, dass man nicht mehr nach Jugendschutzbestimmungen und deren arbeitsrechtlichen Schutzbestimmungen bewertet wird. [Vgl. Köhler, 2008, 6, 204 und Deinert, 2014]

Als Erwachsener, mit 21 Jahren, hat man eine volle strafrechtliche Verantwortung nach Paragraph 10 StGB. Somit ist man für jede Straftat die man begeht verantwortlich. Hier gibt es nur wenige Ausnahmen. [Vgl. Deinert 2014]

Aus den vorliegenden Gesetzen lässt sich schließen, dass es auch im Gesetz keine exakte Definition für Jugendliche gibt. Ab 13 Jahren dürfen Tätigkeiten gegen Geld ausgeübt werden. Vom gesellschaftlichen Standpunkt aus, betritt man somit die Übergangsphase „Jugendliche“. Wenn man Jugendlichen danach definiert, dass man für seine Untaten zur Rechenschaft gezogen werden darf, ist man ab 14 Jahren ein Jugendlicher. Mit 16 Jahren kommt dann die Aufhebung des Eheverbotes, somit ist man ab diesem Zeitpunkt in der Lage eine Familie zu gründen. Das würde dann bedeuten, dass man ein Jugendlicher auf dem Weg zum Erwachsenen sein kann.

Betrachtet man die wörtlichen Aussagen aus dem Gesetzestext, ist man mit Vollendung des 18. Lebensjahres erwachsen, da ab diesem Zeitpunkt die Jugendschutzbestimmungen, keine Anwendungen mehr finden. Dennoch ist man erst mit 21 Jahren voll strafmündig. Somit wird auf 18- bis 21- Jährige eine Rücksicht genommen, die darauf schließen lässt, dass man mit 18 Jahren noch nicht zu den Erwachsenen zählt.

Letztendlich, lässt sich nicht genau sagen, ab wann man kein Kind sondern ein Jugendlicher und ab wann man erwachsen ist. Die Gesetzestexte legen nahe, dass der Übergang zum Jugendlichen ungefähr beim 13. Bis 14. Lebensjahr stattfindet und man ab Vollendung des 18. Lebensjahres zu den jungen Erwachsenen zählt. Weiterhin, ergibt sich aus dem Recht der vollen Strafmündigkeit, mit 21 Jahren, dass man nun für seine Handlungen verantwortlich ist und somit zu den Erwachsenen gehört.

## 2.1.2 Geschäftsfähigkeit

Die Geschäftsfähigkeit ist eine „[...] Fähigkeit einer natürlichen Person, Rechtsgeschäfte selbst oder durch einen Vertreter wirksam vorzunehmen. Sie ist eine besondere Form der Handlungsfähigkeit im Zivilrecht und von der Deliktsfähigkeit zu unterscheiden. Eine gesetzliche Regelung ist in den Paragraphen 104 bis 113 des BGB enthalten.“ [Rechtslexikon Online I, 2014]

Die Geschäftsfähigkeit lässt sich laut BGB in drei verschiedene Gruppen unterteilen:

- Geschäftsunfähigkeit
- Beschränkte Geschäftsfähigkeit Minderjähriger
- Volle Geschäftsfähigkeit

Die Geschäftsunfähigkeit regelt Paragraph 104 BGB. Jeder der „[...] nicht das siebente Lebensjahr vollendet hat“ oder sich in einem „[...] Zustand krankhafter Störung der Geistestätigkeit befindet, sofern nicht der Zustand seiner Natur nach ein vorübergehender ist [...]“ [Köhler, 2008, 22], ist geschäftsunfähig. Das bedeutet, dass man Herr seiner Geistestätigkeit sein muss und das siebente Lebensjahr vollendet haben muss, um eine Art der Geschäftsfähigkeit erreichen zu können.

In Paragraph 106 BGB steht, dass eine Person, die das siebente Lebensjahr vollendet hat, beschränkt geschäftsfähig ist. Ein Minderjähriger muss, um eine rechtskräftige Willenserklärung abgeben zu können, die Einwilligung seines gesetzlichen Vertreters bekommen. Liegt diese Einwilligung nicht vor, kann der Vertragspartner, diese mit einer Frist von zwei Wochen einfordern. Generell, ist es als beschränkt Geschäftsfähiger einfacher, ein wirksames Geschäft zu schließen, wenn man die Einwilligung des gesetzlichen Vertreters bekommt. Die WE kann nach Paragraph 108 BGB unwirksam sein, falls der gesetzliche Vertreter mit dem Handeln des Minderjährigen nicht einverstanden ist, oder der Vertragspartner eine Einwilligung des Vertreters fordert, diese aber nicht bekommt. [Vgl. Köhler, 2008, 22 ff.]

Die volle Geschäftsfähigkeit ist im BGB nicht klar geregelt. Aus den vorliegenden Gesetzen von Paragraph 104 bis 113 BGB geht hervor, dass man mit Vollendung des 18. Lebensjahres und somit der Volljährigkeit nach Paragraph 2 BGB voll geschäftsfähig ist. Man ist nicht mehr minderjährig und somit betreffen die genannten Paragraphen diese Person nur noch im Falle eines krankhaften Dauerzustandes oder einer Störung der Geistestätigkeit. Voll geschäftsfähig bedeutet, dass man Rechtsgeschäfte, selbständig und ohne Zustimmung Dritter, wirksam abschließen kann. [Vgl. Köhler, 2008, 6, 22 ff.]

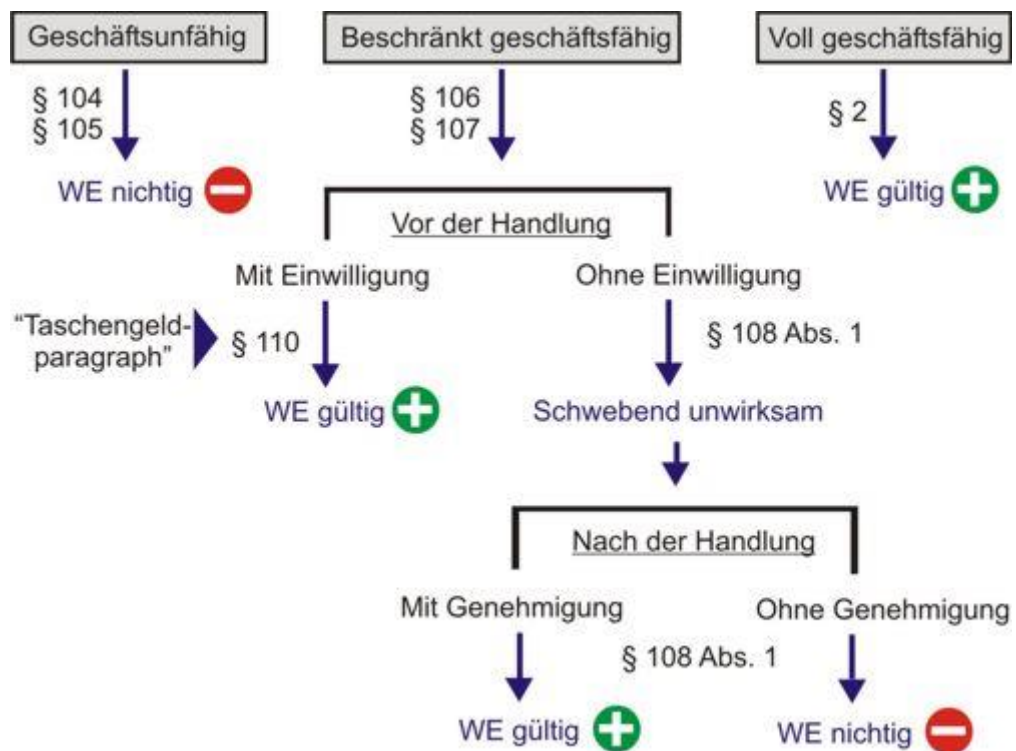


Abbildung 2: Geschäftsfähigkeit  
(Vgl. Abbildung: Geschäftsfähigkeit, 2014)

Die Abbildung zeigt das Modell der Geschäftsfähigkeit. Eine WE ist „[...] die Äußerung eines auf Herbeiführung einer Rechtsfolge gerichteten Willens.“ [Rechtswörterbuch, 2014] Man erklärt seinen Willen, etwas zu machen oder zu kaufen, damit die Gegenseite diese Willenserklärung akzeptiert und mit der Abgabe der eigenen Willenserklärung das Geschäft rechtskräftig und wirksam abwickelt.

### 2.1.3 Deliktsfähigkeit

Die Deliktsfähigkeit ist die „[...] Fähigkeit, eine zum Schadensersatz verpflichtende unerlaubte Handlung zu begehen. Sie ist eine besondere Form der Handlungsfähigkeit.“ [Rechtslexikon Online II, 2014]

Sie ist in den Paragraphen 827 und 828 des BGB geregelt und lässt sich in drei Arten der Deliktsfähigkeit aufteilen:

- Deliktsunfähig
- Beschränkt deliktsfähig
- Deliktsfähig



Paragraph 827 besagt, dass eine Person, die bewusstlos oder im „[...] Zustand krankhafter Störung der Geistestätigkeit [...]“ jemandem schadet, nicht dafür verantwortlich ist. [Köhler, 2008, 204] Wenn sich der Täter absichtlich in diesen Zustand versetzt hat, ist er für den entstandenen Schaden verantwortlich. Wurde er in einen solchen Zustand versetzt oder versetzte sich sie selbst unabsichtlich in den Zustand, tritt eine Verantwortlichkeit nicht ein. Darüber hinaus ist ein Mensch deliktsunfähig, der noch keine sieben Jahre alt ist. [Vgl. Köhler, 2008, 204]

Beschränkt deliktsfähig ist derjenige, der das 18. Lebensjahr noch nicht vollendet hat, aber nicht nach Paragraph 827 und 828 Absatz 1 und 2 BGB deliktsunfähig ist. Falls die für den Schaden verantwortliche Person, nicht die erforderliche Einsicht hatte, um die schädigende Handlung, als solche zu erkennen, ist diese nicht dafür verantwortlich. [Vgl. Köhler, 2008, 204]

Deliktsfähig sind somit alle Personen, die das siebente Lebensjahr vollendet haben und die erforderliche Einsicht haben, die Rechtsverletzung, als solche zu erkennen.

Jugendliche sind daher entweder beschränkt deliktsfähig oder voll deliktsfähig, da sie generell das Alter von sieben Jahren überschritten haben. Wenn sie die erforderliche Einsicht bei Begehung einer Straftat haben, sind sie voll deliktsfähig. Es kann passieren, dass die Eltern haften, falls ein Jugendlicher für eine Tat nicht verantwortlich gemacht werden kann, da sie eventuell ihre Aufsichtspflicht verletzt haben. [Vgl. Köhler, 2008, 204 und Rechtslexikon Online II, 2014]

### **2.1.4 Definitionsmöglichkeiten**

Einen Prototyp für die Gruppe „Jugendliche“ gibt es nicht. Vorstellungen, Erfahrungen und Gefühle prägen einen jugendlichen Menschen. Dieser hat Familie, ein soziales Umfeld und ist ein gesellschaftlicher Teil der Menschheit. Daher kann man theoretisch keine starre Einteilung machen. Der Übergang vom Kind zum Jugendlichen aus gesetzlicher Sicht beginnt ungefähr mit Vollendung des 13. oder 14. Lebensjahres. Der Grund dafür ist, dass man ab diesem Zeitpunkt arbeiten darf, aber damit noch nicht wirtschaftlich selbstständig sein kann. Darüber hinaus ist man ab 14 Jahren bedingt strafmündig. Dass bedeutet man übernimmt einen Teil der Verantwortung für sein Handeln. Auch im Hinblick auf die Gesellschaft beginnt, man ein Jugendlicher zu sein, sobald man über sein Handeln nachdenken muss und auch zur Rechenschaft gezogen werden kann.

Die Entwicklung vom Jugendlichen zum Erwachsenen, tritt man nach Meinung der Gesellschaft an, sobald man eine Arbeit antritt, die zur ökonomischen Selbstständig- und Unabhängigkeit führt und eventuell eine Familie gründet. Um voll verantwortlich für sein Handeln und den eigenen Werdegang zu sein, muss man das 18. Lebensjahr vollendet

haben. Letztendlich ist es aufgrund vieler Einflussfaktoren, wie z.B. Herkunft, Abstammung und Erfahrungswerte aus dem eigenen Leben, nicht leicht, den Beginn und das Ende der Jugendlichkeit auf ein bestimmtes Alter festzulegen.

Häufig wird in der Pädagogik von drei Phasen der Jugendlichkeit gesprochen. Im Alter von 13 bis 18 Jahren, befindet man sich in der Regel in der Pubertät. Hier spricht man im eigentlichen Sinne von Jugendlichen. Von 18 bis 21 Jahren wird ein Mensch in der Pädagogik als Heranwachsender bezeichnet. Diese Phase nennt sich Nachpubertäre Phase oder auch Adoleszenz. Nach Vollendung dieser Phase kommt die Nachjugendphase, die auch Postadoleszenz genannt wird. Üblich ist hier das Alter von 21 bis 25 Jahren. [Vgl. Hurrelmann, 1999, 49 ff.]

„[...] rechtlich gelten 14- bis 17-Jährige als „Jugendliche“, 18- bis 20-Jährige als „Heranwachsende“ [...] Dieses Moratorium dauert aus verschiedenen Gründen (vor allem aufgrund der Veränderung der Produktionsweise und der damit einhergehenden Verlängerung der Ausbildungszeiten) heute erheblich länger an als früher.“ [Rendtorff, 2008, 95]

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit, wird Jugendlichkeit unter folgender Definition betrachtet. Kinder die das 13. Lebensjahr vollendet haben, sind Jugendliche. Im Laufe der Jugendlichkeit reifen diese heran und bekommen verschiedene Rechte und damit Pflichten auferlegt. Mit Vollendung des 18. Lebensjahres und somit Beginn der Volljährigkeit, hat ein Mensch die wichtigsten Rechte aufgetragen bekommen und ist nun in seinem Handeln komplett uneingeschränkt. Im gleichen Zug, muss er für dieses volle Verantwortung übernehmen. Hier beginnt die Nachjugendphase bis zum 21. Geburtstag. Deshalb ist man von 13 bis 21 Jahren ein Jugendlicher.

## 2.2 Großstädtische Jugendliche

Großstädtische Jugendliche sind eine Untergruppe von Jugendlichen. Sie werden gerne als Zielgruppe für Produkte für Jugendliche ausgesucht, da sie in Ballungsgebieten, durch z. B. Printmedien, vielzähliger und einfacher zu erreichen sind, als Jugendliche auf dem Land.

Eine klare Definition für diese Zielgruppe liegt nicht vor. Analysiert man diese in Bezug auf das Wörtliche, bleiben Großstadt und Jugend.

„Großstädte sind nach einer Begriffsbestimmung der Internationalen Statistikkonferenz von 1887 alle Städte mit mindestens 100.000 Einwohnern. Zum Jahresende 2011 gab es in Deutschland nach dieser Definition 80 Großstädte.“ [Statista, 2014]

In einer Großstadt ist es typisch, überdurchschnittlich kompakt zu bauen. Das heißt es werden viele, vor allem hohe, Gebäude im Stadtkern errichtet. Weiterhin ist ein Merkmal einer Großstadt, dass es hauptsächlich im tertiären Sektor einen hohen Anteil von Arbeitsplätzen gibt. Die dichte Bebauung und die vielen Arbeitsplätze in einem Ballungsgebiet, führen zu sehr teuren Miet- und Bodenpreisen. Somit ist der Anteil der Wohnbevölkerung im Zentrum sehr gering. [Vgl. Mihahome, 2014, 1]

## **2.2.1 Erwartungshaltungen am Beispiel von Stadtentwicklung**

Einen besonderen hohen Stellenwert hat die Verbesserung der Aufenthaltsqualität in der Stadtentwicklung. Städte sollen zukünftig familienfreundlicher gestaltet werden. Sogar Jugendliche arbeiten zum Teil an der Planung mit. Sie fungieren durch ihre Mitarbeit im Entwicklungsprozess, als Impulse und bringen dazu eine Menge Expertenwissen mit. [Vgl. Rödling / Modes, 2010, 9]

Freizeit und Konsum beeinflussen Jugendliche in ihrer Werteorientierung. Durch die Übertragung von Konsummuster mittels Medien, werden bei ihnen Bedürfnisse geweckt. Diese führen dazu, dass Aufenthalts- und Einkaufsmöglichkeiten, zu Treffpunkten für Cliquen und Gruppen werden. Außerdem bieten Einrichtungen, wie z.B. Kinos oder Kneipen, Freiräume, um den Kontakt zu Gleichaltrigen herzustellen. Somit wird der öffentliche Raum ein Ort der Selbstdarstellung. [Vgl. Rödling / Modes, 2010, 18 ff.]

Je mehr sich Jugendliche von zuhause abkoppeln, brauchen sie soziale Kommunikation. In erster Linie, nimmt der beste Freund oder die beste Freundin die Rolle des gleichaltrigen Kommunikationspartner ein. Sehr oft entstehen auch Cliquen, welche nach außen hin isoliert sein möchten, um nicht gestört zu werden. Aufgrund zu wenig vorhandener Aufenthaltsplätze, halten sich die Cliquen in der Innenstadt auf, da sie für alle zentral ist. Dabei kommt es dann öfters zu Generationskonflikten. Jugendliche brauchen einen Platz und ältere Mitbürger fühlen sich gestört. Um solchen Konflikten vorzubeugen, befassen sich die Mitarbeiter der Stadtentwicklung mit Jugendkulturen. Ansonsten würde ein konfliktfreies Miteinander nicht funktionieren. Z. B. kommt es vor, dass Skater in der Fußgängerzone ihre Runden drehen und sich Menschen daher gestört fühlen. Um eine zukünftige Eskalation zu vermeiden, denkt man in der Stadtentwicklung nun über den Bau eines Skater Parks nach. Es ist somit wichtig, Szenen differenziert zu betrachten, um auf deren Verhalten eingehen zu können. [Vgl. Rödling / Modes, 2010, 20 ff.]

Doch welche Erwartungen haben Jugendliche eigentlich? Sie brauchen Flächen, um ihren Hobbys nachzugehen und ihre Szenen ausleben zu können. Jugendliche versuchen ihren Platz zu finden. Sie möchten gerne einen Bezug zur Stadt herstellen, der nichts mit Familie oder Schule zu tun hat. Jugendliche brauchen die Chancen und Räumlich-

keiten zur Ausübung ihrer eigenen Aktivitäten. Sie wollen ihre eigenen Erfahrungen machen dürfen. Doch faktisch gibt es zu wenige nutzbare Flächen für Jugendliche. So kann es passieren, dass sie sich, wenn sie aus der Kernstadt vertrieben werden, neue Plätze suchen, die ebenfalls zu Konfliktsituationen führen können. [Vgl. Rödling / Modes, 2010, 24 f.]

Auch Jugendliche möchten beachtet werden. Schließlich sind sie auch ein Teil der Bewohner und Nutzer der Innenstadt. Öffentlicher Raum erfüllt für jugendliche viele Funktionen. Hier trifft man seine Freunde und bestellt diese hierher, wenn man etwas unternehmen möchte. Außerdem ist er ein Ort des Rückzugs und ein Raum für Selbstpräsentation. Man zeigt sich hier mit seinen Jugendcliquen oder trägt Konflikte aus. Jugendliche wollen etwas Neues schaffen. Klare qualitative Vorstellungen von einer Stadt und deren Stadtgesellschaft, helfen den Jugendlichen eine Stadt, der Jugendgeneration anzupassen. Sie möchten selber mitgestalten und Neues anstoßen, um auch Raum zu finden, indem sie sich wohlfühlen und ihre Impulse ausleben können. Sie möchten generell nicht unterschätzt werden. Oftmals besteht Vertrauensmangel ihnen gegenüber. Durch dieses Verhalten, werden Jugendliche in ihrem Handeln eingeschränkt. Ein daraus resultierendes Desinteresse führt zu Trägheit im Engagement. Jugendliche wollen ernst genommen werden und möchten feste Ansprechpartner in Gemeinden, an die sie sich wenden können. Sie möchten einen öffentlich und gesellschaftlich akzeptierten Treffpunkt haben, um miteinander zu kommunizieren. Jugendlichen wollen generationenübergreifende Maßnahmen ergründen, um mögliche Klischees aus dem Weg zu räumen. Darüber hinaus brauchen sie kostenlose Sportangebote. Es müssen Plätze vorhanden sein, die man jederzeit benutzen kann und von denen man nicht verscheucht wird. Mehr Sportmöglichkeiten, wie z. B. Gummiplätze, Skaterbahnen oder Schwimmbäder, sollen geschaffen werden, um das Freizeitangebot der heutigen Jugend zu erhöhen. Zudem möchten sie das Stadtbild mitgestalten, um es von einer langweilig grauen Zone, zu einer bunten und lebhaften Stadt zu entwickeln. Es soll Erholungsplätze, z. B. ein „Chill-Platz“, nur für Jugendliche geben. Sie brauchen eigene Außenflächen zur Entfaltung ihrer Persönlichkeiten. Ebenfalls muss die Mobilität jugendfreundlicher gestaltet werden. Dies geschieht unter anderem durch sichere Fußgänger- sowie Fahrradwege. [Vgl. Rödling / Modes, 2010, 28 f.]

Oftmals werden Jugendliche gar nicht erst gefragt, wenn es um die Erhaltung ihrer Stadtteile geht. Selbst errichtete Skater Parks müssen aufgrund von Sanierungen weichen. Wenn man Jugendliche mit in die Planung einbezieht, würden solche Konflikte nicht entstehen. Sie kennen sich mit bisher nie beachteten Teilräumen einer Stadt aus und haben konkrete Vorstellungen, diesen einen neuen Wert zu versetzen. Würde dies nicht geschehen, würden diese Teile der Stadt verrotten. Letztendlich ist für sie das Wichtigste, einen Raum für sich zu haben, sich öffentlich präsentieren zu können. Des Weiteren

wünschen sie sich neue Bewegungsmöglichkeiten, ein gewisses Maß an Verfügungsgewalt und haben das Bedürfnis nach Anerkennung und Vertrauen. [Vgl. Rödling / Modes, 2010, 32 ff.]

Man sieht, dass Jugendliche in Entscheidungsprozesse einbezogen werden möchten. Nicht nur dass sie Interesse an ihren Lebensräumen zeigen, sie geben alles dafür um in die Mitbestimmungen eingebunden zu werden. Generell kann man diese Einstellungen auch auf das tägliche Leben übertragen. Jugendliche möchten Vertrauen erhalten, nicht immer nur abgestempelt werden. Sie erwarten Verständnis für die Lebensphase, in der sie sich befinden und haben ihre Bedürfnisse, die sie gerne umsetzen wollen. Ein Jugendlicher ist zwar noch kein Erwachsener, aber auch kein Kind mehr. Er bewegt sich darauf zu, eigenständig zu agieren und braucht dabei Unterstützung im Sinne von Verantwortung und Rückhalt. Im Großen und Ganzen lässt sich sagen, dass Jugendliche erwarten, ein Teil der Gesellschaft zu sein und Rechte und Pflichten zu erlangen, um auf dem Weg zum Erwachsenendasein nicht ausgegrenzt, sondern integriert zu werden.

## **2.2.2 Werte großstädtischer Jugendlicher**

Oftmals sehen Jugendliche aus der Großstadt nur die Vorteile an dieser. Sie reden nicht gerne über das, über was keiner gerne redet. Doch sie erleben es tagtäglich hautnah mit und müssen damit fertig werden. In einer Studie vom Bayrischen Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen, wurden Jugendliche aus einer Großstadt zu deren Lebenssituationen befragt. Die Befragung fand im Jahr 2002 statt und wurde bei 400 Jugendliche im Alter von 11 bis 18 Jahren von Frau Prof. Dr. Tanja Hoff ausgeführt.

Zuerst sollen die großstädtischen Jugendlichen Vorteile, den Nachteilen einer Großstadt gegenüberstellen. Genannte Vorteile sind z. B. Vielfalt und Abwechslungsreichtum, Unterhaltung rund um die Uhr und Vielzahl und Verschiedenartigkeit kultureller Angebote.

Nun sollen die Jugendlichen Nachteile aufzählen. Diese sind z. B. durch die Größe der Stadt bedingte Anonymität, Viele Autos, Verkehrschaos, Unfälle oder Rechtsradikalismus. Jedes dieser Nachteile ist, nicht wie bei den Vorteilen, mit einem persönlichen Bezug des Jugendlichen dargestellt.

Wenn man die ausgewählten Beispiele gegenüberstellt, vorne Vorteil, dahinter Nachteil, wird etwas erkennbar.

- Vielfalt und Abwechslungsreichtum – Durch die Größe der Stadt bedingte Anonymität, Isolation
- Unterhaltung rund um die Uhr – Viele Autos, Verkehrschaos, Unfälle

- Vielzahl und Verschiedenartigkeit kultureller Angebote – Rechtsradikalismus

[Vgl. Hoff / Bergler, 2002, Punkt 1]

Man kann erkennen, dass Eindrücke nicht objektiv sind. Jeder hat andere Werte und Einstellungen in Bezug auf Wahrnehmung. In diesem Abschnitt werden anhand der vorliegenden Studie und deren Auswertung, mögliche Wertorientierungen von großstädtischen Jugendlichen gefiltert und festgehalten.

Die Großstadtjugendlichen sollen sich in einer Tabelle über das subjektive Großstadterleben selbst bewerten. Sie können auf einer Skala von 1 bis 7 Punkte verteilen. 1 steht für „trifft weniger zu“ und 7 steht für „trifft zu“. Es werden ihnen Aussagen vorgegeben, welche dann bewertet werden müssen.

Beispiele:

„Großstadtjugendliche liegen oft vorne, wenn's drum geht, was " in " ist.“

„Großstadtjugendliche kommen leichter mit Alkohol und Drogen in Kontakt.“

„Die meisten Großstadtjugendlichen sind nicht so naturverbunden.“

„Es reicht von der Aktualität modischer Orientierung, Vielfalt der Interessen, Flexibilität des Verhaltens, Geselligkeit, Orientierungssicherheit bis hin – und dies mit einer größeren Bandbreite – zu vielschichtiger Selbstinszenierung, einem hektischen Verhaltensstil, Bereitschaft zu Aggression, Leistungsverweigerung, Drogen- und Alkoholkonsum, krimineller Gefährdung und Bereitschaft.“ [Hoff / Bergler, 2002, Punkt 2]

Wenn man sich diese Ergebnisse anschaut, stellt man schnell fest, dass die großstädtischen Jugendlichen weitgehend gleich urteilen. Ein hohes Selbstbewusstsein, Potential zur Gewaltanwendung und Kriminalität gehören bei ihnen anscheinend dazu. [Vgl. Hoff / Bergler, 2002, Punkt 2]

Betrachtet man das soziale Umfeld, legen großstädtische Jugendliche sehr viel Wert auf Freundschaft. 85 Prozent geben an, dass der beste Freund oder die beste Freundin „absolut wichtig“ sei. Weiterhin fällt auf, dass mehr als die Hälfte, ihre Eltern ihrer Clique vorziehen. Doch auch hier ist die Betrachtungsweise der Jugendlichen unterschiedlich. So meint eine Person: „die Clique ist mein ein und alles;[...] ich wäre todunglücklich ohne meine Freunde [...]“. Die Eigenschaften einer Großstadt wie „Kälte / Herzlosigkeit / Anonymität“ im Zusammenspiel mit Problemen zuhause, lässt die Beziehungen von manchen Jugendlichen zu ihren Cliquen normal erscheinen. Hier werden sie akzeptiert, wie sie sind und auch so respektiert. Dies verleiht dem einen oder anderen ein Stück Geborgenheit. Eine Clique, spielt vor allem bei jugendlichen Arbeitslosen, eine wichtige Rolle. Einer von ihnen sagte: „die halten mich über Wasser, was die Stimmung betrifft; ohne

die Freunde hätte ich das Gefühl, ich wäre tot; die sprechen mir Mut zu; die sind mein einziger Halt [...]“. Das selbst erschaffene soziale Umfeld hilft den Jugendlichen ganz nach dem Grundsatz: „Geteiltes Leid, ist halbes Leid.“ [Vgl. Hoff / Bergler, 2002, Punkt 3]

Frau Hoff will nun das politische Wissen der Großstadtjugendlichen auf den Prüfstand stellen. Jedoch ist das Ergebnis laut ihr „absolut unbefriedigend“ ausgefallen. Die Jugendlichen haben allgemeine Aussagen in ihren politischen Meinungen übernommen, ohne überhaupt über die Politik Bescheid zu wissen. „Die *Kritik der Jugendlichen* richtet sich vor allem gegen rechtsradikale Gruppierungen und Einstellungen, an die deutschen Politiker, die aufgrund der wahrgenommenen Bestechlichkeit, Selbstbereicherung und fehlenden Handlungsverwirklichung ihrer Versprechen für die Jugendlichen weder glaubwürdig, vertrauenswürdig noch sympathisch und dann auch nicht vorbildhaft sind.“ [Hoff / Bergler, 2002, Punkt 4] Außerdem beklagen sie sich über die Gesellschaftsstruktur, Klassenunterschiede und darüber, dass gesellschaftliche Randgruppen rücksichtslos behandelt werden. Es wird sehr deutlich, dass politische Themen für sie, keine sonderlich großen Bedeutungen haben, da sie nur die üblichen negativen Klischees übernehmen.

Die nächste Frage soll sich mit der Freizeitgestaltung der großstädtischen Jugendlichen befassen. Von den 400 Befragten sagen 58 Prozent, dass sie hin und wieder alten Menschen helfen. 49 Prozent sollen sogar kranken Menschen „immer einmal wieder“ helfen. 90 Prozent sind in keinem Fan-Club, machen kein S-Bahn-Surfen und sind in keinem musikalischen oder kulturellem Verein. Zwischen um die 75 Prozent, sprühen keine Graffiti, nehmen keine politischen Veranstaltungen wahr, und haben zudem sonst kaum ein Hobby. 40 Prozent geben an, Comics zu lesen und 20 Prozent sagen, dass sie gar nicht lesen. Es wird sehr deutlich, dass sich die Großstadtkultur auf die gesellschaftlichen Beschäftigungen negativ auswirkt. Niemand möchte irgendwelche Angebote wahrnehmen, da man lieber in den Tag hinein lebt und im sicheren Umfeld seiner Clique bleibt. [Vgl. Hoff / Bergler, 2002, Punkt 5]

Doch was halten die Großstadtjugendlichen von ihrem Lebensstil. Angesichts der festgestellten Antriebslosigkeit in der Freizeitgestaltung, sollten Zielvorstellungen der Lebensqualität überraschend ausfallen. Die Befragung funktioniert ebenso, wie die Befragung über das Großstadterleben. Nur diese mal ist 1 „weniger wichtig“ und 7 „eher wichtig“. Des Weiteren wurden die Aussagen in vier Gruppen unterteilt.

„Traditionelle Werte“ z. B.: „Mit meinen Eltern gut auszukommen“

„Freiheit und Genuss“ z. B.: „Freiheit“

„Cool und erwachsen wirken; Konsumorientierung“ z. B.: „Anders zu sein“

„Entspannung, Selbsterholung“ z. B.: „Entspannung, Beruhigung“

[Vgl. Hoff / Bergler, 2002, Punkt 6]

Die gesammelten Antworten auf die Fragen der vier Bereiche werden mittels Clusteranalysen „zu Typen der Lebensstilorientierung“ zusammengefasst. Es entsprangen „vier qualitativ deutlich voneinander unterscheidbare Typen“:

„Typ 1: Der Typ des sozial Integrierten (27,4 % der befragten Jugendlichen)“

Bei der ersten Gruppe, werden auffällige Außenseiter weniger sympathisiert. Hier Zählen ausgeprägte soziale und traditionelle Werte. Diese beziehen sich auf eine ausgewogene Mischung aus Geborgenheit, Zusammenhalt und Entspannung. Aus traditioneller Sicht auf den Lebensstil, stehen Freiheit, Gesundheit und Erfolg im Fordergrund. Aus diesen Attributen erhoffen sich die Jugendlichen, Zufriedenheit im Leben. Typ 1 der Jugendlichen, verfolgen den normalen Drang des Erwachsenwerdens nicht übermäßig, aber in einem intakten familiären Umfeld, ohne Verwandten oder Fremden zur Last zu werden. Mode, Coolness, und Zugeben von Schwächen ist ihnen schon fast gleichgültig. Sehr wichtig ist für sie, nicht allein zu sein. Man kann man eine klare Tendenz sehen, die zeigt, dass sich dieser Typ, an den traditionellen Werten orientiert und ein dabei eine Partnerschaft in den Vordergrund stellt.

„Typ 2: Der Typ des Coolen (33,4 % der befragten Jugendlichen)“

Dieser Lebensstil ist ziemlich genau der entgegengesetzte des ersten. Die Jugendlichen dieses Typs, möchten erwachsen werden, modisch stets „up to date“ sein und neben Konsum auch die Abenteuer des Lebens genießen. Gesundheitliche Aspekte sind weniger von Bedeutung. Auch die Beziehung zu den Eltern ist nicht so wichtig, wie das Bedürfnis sich gegen die Eltern durchsetzen zu können. Traditionelle und soziale Werte sind ebenfalls nicht von großer Bedeutung. Hier Spielen aber Anerkennung, und das Verschweigen von Schwächen eine erhebliche Rolle. Man möchte vor seinen Freunden und Bekannten nicht als der Schwächling da stehen. Beziehungsorientierung ist ihnen ebenfalls nahezu egal. Man möchte gerne der „coole“ Erwachsene sein.

„Typ 3: Der Typ des Freiheits- und Genussliebenden (26,2 % der befragten Jugendlichen)“

Ein Jugendlicher des Typ 3 möchte frei sein und das Leben in vollen Zügen genießen. Eine traditionelle Werteorientierung wie bei Typ 1 oder die „coole“ Art der Selbstdarstellung wie bei Typ 2 spielen hier weniger eine Rolle.

„Typ 4: Der entspannungs- und selbstbelohnungsorientierte Typ (13,0 % der befragten Jugendlichen)“



Ebenso wie bei Typ 3, spielen traditionelle und soziale Werte, genau wie eine konsumorientierte Selbstdarstellung kaum eine Rolle. Hier möchten die Jugendlichen Entspannung genießen und sich selbst belohnen.

Abschliessend stellt die Studie fest, dass die Lebenszufriedenheit, wenn man die Daten pauschal auswertet, bei einem Viertel der Großstadtjugendlichen, faktisch nicht vorhanden ist. Gründe für die Unzufriedenheit sind unter anderem „Schulstress, Arbeitslosigkeit, Langeweile, Probleme und Konflikte mit den Eltern, Verhaltensvorschriften der Eltern: Ausgehen usw., Antriebslosigkeit, Geldmangel“. [Vgl. Hoff / Bergler, 2002]

Mit dem Hintergrundwissen und den Definitionen der Typen, sind die Werte der Großstadtjugendlichen klar einzuteilen.

Generell brauchen sie einen besten Freund oder eine beste Freundin. Neben dieser Bezugsperson, spielen bei 55 Prozent die Eltern eine wichtige Rolle. Die restlichen 45 Prozent ziehen die Clique ihren Eltern vor. Das Aufwachsen in einer Großstadt mag auf den ersten Blick schön erscheinen, hat aber auch seine schlechten Seiten. Jugendliche in der Großstadt sind gezwungen sich durch einen Dschungel voll Herzlosigkeit, Anonymität, Verbrechen, Rechtsradikalismus und sexueller Belästigung zu kämpfen. Nur dieser Dschungel besteht aus Beton, Feinstaub, Lärm, Wohnsilos und fast keiner Natur. Darüber hinaus werden die Jugendlichen fast täglich mit Drogen und Alkohol konfrontiert. Sie beobachten Schlägereien, wurden zum Teil Opfer von Vergewaltigungen und wachsen mit negativen Grundsätzen, wie z. B. „Klauen als Kavaliersdelikt“, auf. Hinzu kommen tägliche Großstadtheftigkeit und Stress. Für Gesellschaft und Politik bleibt ihnen da wenig Zeit. Die Freizeitgestaltung ist praktisch nicht vorhanden und wegen Mangel an Geld auch nicht realisierbar. Und so entstehen verschiedene Arten von Großstadtjugendlichen, da jeder eigene Werte verinnerlicht hat und anders eingestellt ist.

Großstädtischer Jugendliche lassen sich in zwei heterogene und zwei homogene Kategorien typisieren. Zum einen der Typ des sozial Integrierten und zum anderen der Typ des Coolen. Diese beiden Arten der Großstadtjugendlichen machen bereits fast zwei Drittel der Zielgruppe aus. Der Freiheits- und Genussliebende sowie der entspannungs und selbstbelohnungsorientierte Typ bilden die restliche 40 Prozent der Zielgruppe, wobei Letzterer nur 13 Prozent ausmacht. Die letzten beiden beinhalten ihre Vorlieben bereits im Namen. Für andere Werte können sie sich nicht begeistern, sind aber auch nicht davon abgeneigt. Alle vier verhalten sich anders und leben dennoch miteinander zusammen im Großstadtdschungel.

### 2.2.3 Szenemarketing

Szenemarketing wird auch als Ambient Media bezeichnet. Es „[...] sind Medienformate, die, im out-of-home Bereich der Zielgruppe planbar, konsumiert werden.“ [Wehleit, 2003, 32] Diese Form des Marketings benutzt das Umfeld der Zielgruppe, indem Werbung in den Lebensbereich der Konsumenten eingebracht wird. Die ursprünglichen Werbekanäle wie z. B. Radio, Print und TV verlieren zunehmend an Wirkung, weshalb die Einbindung in das alltägliche Leben der Verbraucher eine große Beeinflussung verspricht. Wenn ein Konsument interessante Werbung in seinem Sichtfeld hat, wird diese bewusst oder auch unbewusst wahrgenommen. Ein Beispiel für Szenemarketing ist, wenn auf Herrentoiletten in Kopfhöhe an den Wänden, an welchen Pissoire befestigt sind, Plakate oder Flyer hängen. Männer schauen gegen die Wand und nehmen die Werbung wahr. [Vgl. Wehleit, 2003, 32]

„Massen lassen sich durch Magie, Mythen und Fetische faszinieren und nicht durch „sterile“ Produkteigenschaften.“ [Winkelmann, 2010, 26] Das heißt, dass man die Zielgruppe nur erreichen kann, wenn man Produkte nicht zu offensichtlich, eher unterschwellig, aber dennoch präsentierend platziert. Hier geht es nicht um das, was das Produkt kann, sondern wie die Aufmachung ist. Durch den angebotsüberfluteten Markt, muss der Konsument ein Produkt kaufen wollen. Das Verkaufen im eigentlichen Sinn, findet nur noch im Laden statt, wenn der Käufer sich bereits für das Produkt interessiert und dafür in den Laden kommt. [Vgl. Winkelmann, 2010, 26]

Das Augenmerk dieser Form des Marketings, liegt vor allem auf jungen Menschen. Die sogenannte Trendgeneration, lebt im Zeitalter der interaktiven Medien und ist somit am einfachsten für die moderne Produktwelt erreichbar. Durch das Internet und das Einbeziehen des Fernsehpublikums in Sendungen durch „Votings“, Gewinnspiele oder eigene Beiträge, erschaffen die Medien ein „Advertainment“. Inzwischen gibt es Programme für Smartphones, welche die Nutzer belohnen, wenn sie bestimmte Werbespots mit dem Handy aufnehmen. Darüber hinaus lassen sich gute Werbekampagnen, wie ein Lauffeuer über soziale Netzwerke verbreiten und dringen somit sehr weit in die Szenen vor. Doch nicht die Szenen reagieren auf eine Werbekampagne, die Kampagnen müssen auf die Szene reagieren, da aufgrund des unterschiedlichen und gemischten Konsumverhaltens, innerhalb einer Szene keine homogene Gruppierung vorliegt. Somit muss für ein erfolgreiches Marketing, eine grundlegende Szenekompetenz vorliegen, weil Jugendliche und junge Erwachsene in diesem Fall eine schwierige Zielgruppe sind. [Vgl. Wehleit, 2003, 41 ff.]

Aber was genau ist unter Szenen zu verstehen? Szenen sind üblicherweise homogene Gruppen. Sie werden durch ein Zusammenhalt in bestimmten Bereichen des Lebens

gebildet. Diese Bereiche sind zum Beispiel Musik, Kunst, Mode oder Literatur. Der Zusammenhalt entsteht durch ein ähnliches Konsumverhalten. Nur kommt es vermehrt vor, dass sich die Szenen überschneiden und aus der Homogenität ein gemischtes Konsumverhalten entsteht, auf das reagiert werden muss. So setzen sich beispielsweise Trends in der Mode, durch eine bestimmte Musikrichtung. Ein sogenannter „Trendsetter“, meist eine prominente Person, gibt den Anstoß zu einem einheitlichen Konsumverhalten einer bestimmten Gruppierung. Doch es kann nun passieren, dass Liebhaber einer anderen Musikrichtung den Modestil ebenfalls gut finden. Somit muss ein Modestil auf zwei Szenen angepasst werden, um keine Konsumenten zu verlieren. [Vgl. Förster, 2006, 144 ff.]

Ein weiterer Vorteil des Szenemarketing ist, dass es lokal auftreten kann. Man kann mit wenig Streuverlust in Discos, Kneipen oder auf Events viele Leute mit einer amüsanten oder nachdenklichen Werbung erreichen. Nur eines sollte diese Werbung nicht sein. Langweilig. Schließlich möchte man als Unternehmen mit möglichst wenig Einsatz, möglichst viel erreichen. Je mehr über diese Werbung, Sponsoring oder die Produktplatzierung gesprochen wird, desto höher ist die Mund-zu-Mund-Propaganda. Szenen sind aber nicht nur vor Ort für Marketing nutzbar. Öfters gibt es Zeitschriften oder Internetforen, in denen sich die Mitglieder der jeweiligen Szene sich mitteilen oder austauschen können. [Vgl. Riekhof, 2008, 12 ff.]

## 2.2.4 Digitale Jugendkultur

Kultur „[...] ist nicht mehr nur der Bestand an Traditionen und geistigen Bildungsgütern, sondern eben ein Lebensraum, der dieser kulturellen Tiefendimensionen um traditionellen Sinn entbehrt.“ Heutzutage bedeutet Jugendkultur eher „[...] Konsum, Pop und Rock, Mode sowie Schaffung neuer sozialer Treffpunkte [...]“. [Baacke, 2004, 143] Dass bedeutet, dass sich der Begriff Kultur im Laufe der gesellschaftlichen Entwicklung gewandelt hat. In den Jugendkulturen sind aber nicht nur Verhaltensweisen in Bezug auf Konsum, Modeverhalten oder Musikrichtungen wichtig, sondern auch die Szenen. Hier gibt es für Jugendliche eigene Räume, in denen Ziele und Stile dieser, oberste Priorität haben. [Vgl. Baacke, 2004, 169 ff.]

Der größte Einfluss der heutigen Jugendkultur, ist wohl die im letzten Jahrzehnt immer weiter voranschreitende Entwicklung des Internets. Hier findet jeder Jugendliche die Möglichkeit sich hinsichtlich seiner Verhaltensweisen auszutauschen und sich in Gruppen seiner Wahl zu integrieren. Daraus folgt, dass man die Chance hat, seine Persönlichkeit zu entfalten, ohne ein sozialer Außenseiter zu sein und sich dennoch mit seiner Identität auseinandersetzen kann. In diesem Zusammenhang spricht man auch vermehrt von Online-Jugend oder der digitalen Jugendkultur. Computer, Internet oder mobile Geräte wie Smartphones sind inzwischen nur bei einer geringen Zahl von Jugendlichen nicht vorhanden. Die Intensität der Nutzung des Internets, ist dabei jeweils abhängig von

der Szene, welcher die Jugendlichen angehören. Eine Möglichkeit der ständigen Kommunikation und Interaktion, spielen hierbei eine wichtige Rolle. Die zahlreich vorhandenen Webangebote, begonnen bei Chatrooms, über Foren, bis hin zu sozialen Netzwerken, bieten eine nie da gewesene Perspektive der Selbstdarstellung. Darüber hinaus lassen sich Facebook, Youtube, Myspace und viele weitere Netzwerke des Internets – das sogenannte Web 2.0 –, bereits durch mobile Geräte, zum Beispiel Smartphones, benutzen. [Vgl. Hugger, 2009, 7]

„Online ist Normalität, offline ist Notsituation – so sieht die Internetnutzung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus.“ [Huber, 2014] Eine Integration des „OnlineSein“ fand bereits bei 98% der Jugendlichen in Deutschland zwischen 14 und 24 Jahren statt. Von diesen nutzen 70% das Internet täglich. „Offline“ zu sein, ist inzwischen für nicht wenige eine absolute Ausnahme. Um stets bereit zu sein, ist man online. Dies sind die Ergebnisse der „U-25 Studie“ des Deutschen Instituts für Vertrauen und Sicherheit im Internet (DIVSI). [Vgl. Huber, 2014]

Abgesehen von diesen Erkenntnissen, stellt die Studie Folgendes fest. „Für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen, ist die Kommunikation mit Freunden, die wichtigste Facette der Internet-Nutzung geworden.“ [DIVSI, 2014]

Eine weitere Studie, durchgeführt vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, zeigt ähnliche Befunde auf. Im folgenden Auszug dieser Studie, kann man die gesellschaftliche Entwicklung der Online-Jugend erkennen.

**Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht und Alter**

n=650	n	in %
Männlich	332	51,1
Weiblich	318	48,9
12-14 Jahre	131	20,2
15-17 Jahre	147	22,7
18-20 Jahre	161	24,7
21-24 Jahre	211	32,5

**Tabelle 3: Häufigkeit medienbezogener Freizeitaktivitäten nach Geschlecht und Alter (in %)**

N=650	Männlich	Weiblich	12-14 Jahre	15-17 Jahre	18-20 Jahre	21-24 Jahre	Gesamt
Internet bzw. Onlinedienste nutzen, z.B. auch Emails, chatten, Instant Messenger, egal ob an einem PC, über Handy oder einen anderen Weg	94,9	94,0	90,1	97,3	93,2	95,7	94,5

Abbildung 3: Internetnutzung bei Jugendlichen  
(Vgl. Rhode / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4)

Daraus ergibt sich, dass die digitale Jugendkultur ein immer weiter voranschreitender, sowie wachsender Faktor wird. Im Laufe der Zeit werden sich weitere Untergruppierungen dieser Kultur bilden und mit dem technischen Fortschritt eine tiefere Differenzierung jener zur Folge haben. Es wird zunehmend schwieriger homogene Gruppen zu definieren und diese z. B. in Bezug auf Werbung und Konsumverhalten zu erreichen.

### **2.2.5 Ethnomarketing**

Ethno-Marketing entstammt dem sogenannten interkulturellen Marketing. „Wenn wir von interkulturellem Marketing sprechen, so soll damit Folgendes ausgedrückt werden: Unternehmen die in mehreren Ländern agieren, treffen dabei auf Institutionen und Individuen, die in einem bestimmten Kulturraum mit spezifischen Werten, Einstellungen und Verhaltensweisen verwurzelt sind.“ [Müller / Gelbrich, 2004, 208] Unternehmen können beim interkulturellen Marketing, Erfahrungen von im Ausland tätiger Unternehmen nutzen, um wirtschaftlich erfolgreicher zu sein, indem kulturelle Eigenheiten berücksichtigt werden. Nun beschäftigt sich das Ethno-Marketing mit ausländischen Minderheiten. Hierbei achtet man auf kulturelle Unterschiede, in Bezug auf Konsumgewohnheiten und den Lebensstil. Somit ist Ethno-Marketing eine Form des Marketings, welches vor Allem ethnische Minderheiten ansprechen soll. [Vgl. Müller / Gelbrich, 2004, 219]

Wenn man den Begriff Ethno-Marketing betrachtet, ergeben sich die Worte „ethnisch“ und Marketing. „Ethnisch“ kommt vom griechischen Wort „ethnikós“ und bedeutet in der Übersetzung „zum Volk gehörend, ihm eigentümlich“ [Duden I, 2014]. Im Deutschen wird das Wort „ethnisch“ als „die [einheitliche] Kultur- und Lebensgemeinschaft einer Volksgruppe bezeugend, betreffend [definiert]“. [Duden I, 2014] Betrachtet man den Begriff also wörtlich, bedeutet Ethno-Marketing, Marketing, welches eine Kultur- und Lebensgemeinschaft einer Volksgruppe betrifft.

### **2.2.6 Mediensozialisation**

Unter dem Begriff Sozialisation wird die Beziehung zwischen Mensch und seiner Umwelt verstanden, die jenen zur Entfaltung und Entwicklung der Persönlichkeit in der Gesellschaft bringt. Hierbei geht es nicht um die Anpassung des persönlichen Umfeldes, sondern um die Gestaltung und der Auseinandersetzung mit diesem. Mediensozialisation befasst sich mit dem Heranwachsen von Kindern und Jugendlichen in Hinsicht auf die Medien, die in dieser Lebensphase wichtig sind. [Vgl. Süss / Lampert / Wijnen, 2010, 29]

Ein Beispiel für die heutige Mediensozialisation, kann man Anhand der Studie „Heranwachsen mit dem Social Web – Tabellenband“, durchgeführt vom Hans-Bredow-Institut

für Medienforschung an der Universität Hamburg, betrachten. [Vgl. Rohde / Hasebrink / Schmidt, 2008]

**Tabelle 1: Zusammensetzung der Stichprobe nach Geschlecht und Alter**

n=650	n	in %
Männlich	332	51,1
Weiblich	318	48,9
12-14 Jahre	131	20,2
15-17 Jahre	147	22,7
18-20 Jahre	161	24,7
21-24 Jahre	211	32,5

**Tabelle 3: Häufigkeit medienbezogener Freizeitaktivitäten nach Geschlecht und Alter (in %)**

N=650	Männlich	Weiblich	12-14 Jahre	15-17 Jahre	18-20 Jahre	21-24 Jahre	Gesamt
Fernsehen, egal ob an einem Fernsehgerät, über das Internet oder über einen anderen Weg	96,7	96,9	99,2	99,3	93,8	96,2	96,8
Radio hören, egal ob an einem Radiogerät, über das Internet oder über einen anderen Weg	76,0	84,9	69,5	79,6	82,6	85,8	80,3
Tageszeitung/Zeitung lesen, egal, ob die gedruckte Zeitung oder im Internet	70,8	66,0	46,6	68,0	75,6	77,3	68,5
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	50,9	48,7	50,4	52,4	43,5	52,6	49,8
Online-Spiele spielen, egal ob allein oder mit anderen Internet-Nutzern	40,4	17,3	34,4	29,9	28,0	25,6	29,1
An einer Spielekonsole, egal ob tragbar oder stationär spielen bzw. am Computer spielen, ohne ins Internet zu gehen	56,9	18,6	55,0	40,8	31,1	31,3	38,2
Bücher lesen, nicht für die Schule, Universität oder Arbeit	41,3	60,4	55,0	51,7	50,9	46,4	50,6
Einen Computer benutzen bzw. am Computer sitzen	97,3	94,0	93,9	98,0	94,4	96,7	95,7
Internet bzw. Onlinedienste nutzen, z.B. auch Emails, chatten, Instant Messenger, egal ob an einem PC, über Handy oder einen anderen Weg	94,9	94,0	90,1	97,3	93,2	95,7	94,5
Videokassetten oder DVDs ansehen	56,3	39,0	49,6	46,9	49,7	46,0	47,8
CDs oder Kassetten anhören, egal ob Musik oder anderes	63,0	69,8	70,2	61,2	64,4	68,7	66,3
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	84,9	81,1	80,2	90,5	87,0	76,3	83,1
Sich mit Freunden bzw. Leuten treffen	96,7	96,5	93,9	99,3	97,5	95,7	96,6
Etwas mit der Familie unternehmen	60,5	67,9	71,8	77,0	55,3	57,3	64,2
Ein Handy nutzen	91,0	95,0	84,7	92,5	95,6	96,7	92,9

Anmerkung: Die Antwortvorgaben reichten von „täglich“ über „mehrmals in der Woche“, „einmal in der Woche“, „einmal in 14 Tagen“, „einmal im Monat“ und „seltener“ bis „nie“. Angegeben sind die Werte für „einmal in der Woche“ und häufiger.

*Abbildung 4: Mediennutzung bei Jugendlichen  
(Rohde / Hasebrink / Schmidt, 2008, 4)*

Anhand der Statistik von 2008 wird deutlich, dass die Nutzung von Medien in jeglicher Art und Weise, bei den meisten Kindern und Jugendlichen, zum Leben dazugehört. Nicht

Medien passen sich der Lebensweise und der Umwelt der Befragten an. Durch die Integration der Medien in das Leben der Kinder und Jugendlichen, passen sich deren Umwelt, Lebensweise und zum Teil Tagesabläufe, dieser Nutzungsintensivität an. Hierbei gibt es zwei herausragende Arten der Mediensozialisation, die im Folgenden näher erläutert werden.

#### **2.3.4.1 Social Media**

Aufgrund der massiven Nutzung von Medien im alltäglichen Leben Jugendlicher, haben Social Media eine große Bedeutung gewonnen. „Soziale Medien gibt es in den verschiedensten Ausprägungen. Für unsere Zwecke will ich mich auf die acht populärsten beschränken: Blogs, Microblogs (Twitter), soziale Netzwerke (Facebook, Google+, Xing etc.), Media-Sharing-Sites (YouTube, Flickr), Social Bookmarking & Curation (Delicious, Storify, Scoop.it, paper.li), Bewertungs-Sites (Qype, Yelp), Social Location Sharing-Apps und Foren.“ [Zarrella, 2012, 7] Hier wird deutlich, dass Social Media, im Internet vorhandene Portale aller Art sind, um sich mit anderen Leuten über jede erdenkliche Sache des alltäglichen Lebens auszutauschen. Doch wie beeinflussen die neuen Verständigungsmöglichkeiten die Jugendlichen?

Um diesen Einfluss genauer zu erläutern, wird die Studie „Jugend 2.0 – Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen“, veröffentlicht im Jahr 2011 vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), verwendet.

In dieser Studie wurden 700 10- bis 18-Jährige befragt. „Jugendliche sind heute die am besten vernetzte Bevölkerungsgruppe. 98 Prozent sind online, selbst bei jüngeren Teenagern sind es 96 Prozent.“ [BITKOM I, 2011, 4] Es wurde im Rahmen dieser Untersuchung festgestellt, dass bereits ab 13 Jahren die Internetnutzung eine der liebsten Freizeitbeschäftigungen ist. Dennoch nutzt die Mehrheit das Internet sinnvoll und achtet eher auf das analoge soziale Umfeld und Noten in der Schule. Kommunikation, Information und Unterhaltung. Diese Kombination soll Jugendlichen im Internet die Möglichkeiten bieten, sich selbst frei zu entfalten und die Welt zu verstehen. Bereits der Besitz von Computern oder Handys für die Nutzung des Internets, ist kaum entbehrlich. „Kinder und Jugendliche [...] besitzen heutzutage genauso häufig ein eigenes Handy wie ein eigenes Fahrrad und haben häufiger einen eigenen Computer als einen eigenen Fußball. [...] Schon unter den 10- bis 12-Jährigen verfügen gut acht von zehn über ein eigenes Mobiltelefon.“ [BITKOM I, 2011, 6] Kinder zwischen zehn und zwölf Jahren benutzen das Internet nur gelegentlich. Aber bereits bei 71 Prozent der 13- bis 15-Jährigen, wird das Internet mindestens einmal am Tag genutzt. Bei älteren Jugendlichen wird laut Statistik mehr Zeit im Internet verbracht, als mit Lesen, Sport oder Fernsehen. [BITKOM I, 2011, 18]

Der Punkt Kommunikation spielt sich in hauptsächlich sozialen Netzwerken ab, welche auch als Social Networks bezeichnet werden. In der folgenden Abbildung ist eine Graphik der am häufigsten genutzten Netzwerke dargestellt.

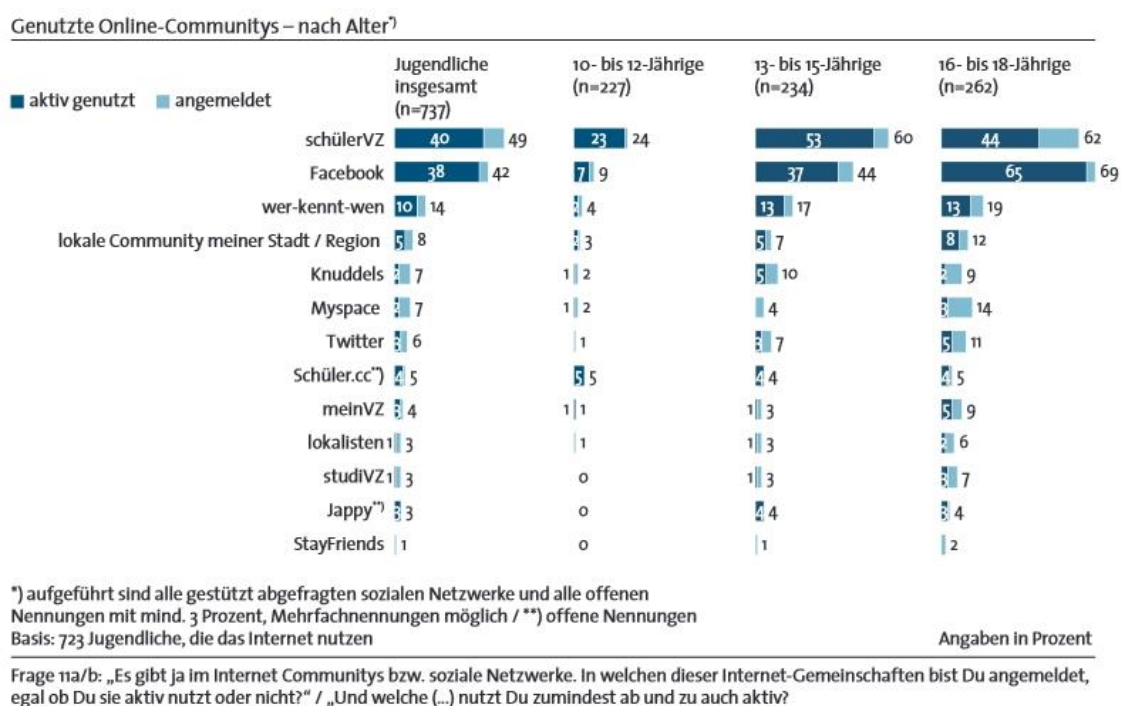


Abbildung 5: genutzte Social Networks – nach Alter  
(Vgl. BITKOM I, 2011, 26)

Anhand dieser Abbildung sieht man, dass Jugendliche gerne soziale Netzwerke benutzen. Dies hat den Grund, da sie in diesen ihre eigene Identität entwickeln können und sich mit ihrem sozialen Umfeld – Freunden, wie Familie – auch über große Distanzen austauschen können. Man kann Gruppen erstellen, die für die Öffentlichkeit verborgen oder sichtbar sind, um sich z. B. mit seinen Klassenkameraden über Projekte auszutauschen. Ständig ist man durch die Aktualisierung der auf den Netzwerken vorhandenen Freunde, auf dem neusten Stand. In der Zeit der ständigen Erreichbarkeit, ist es somit für jeden möglich, jederzeit alles zu Wissen. Die Plattformen bieten darüber hinaus eine Möglichkeit den Unterhaltungsfaktor durch „posten“ von Videos, Umfragen, Bildern und Verlinkungen ständig am Laufen zu halten. Wer möchte kann sich so stundenlang durch die Tiefen des world wide Web graben und eine durchgehende Unterhaltung genießen. [Vgl. BITKOM I, 2011, 25 ff.]

Dies alles führt dazu, dass Jugendliche sich schneller mehr Allgemeinwissen spielerisch aneignen. Laut Bitkom, haben 64 Prozent der Jugendlichen ihr Wissen durch das Internet verbessert. 28 Prozent haben über das Internet neue Freunde kennengelernt. Somit findet hier auch eine Art der Sozialisation und Eingliederung statt. Man lernt etwas über



seine Freunde oder auch über neue Freunde und deren Kulturen, Lebensweisen und Persönlichkeiten. [Vgl. BITKOM, 2011, 32]

Social Media haben aber auch Kehrseiten. Fast jeder fünfte wurde schon einmal Opfer von Beleidigungen und fast jeder 13. wurde Opfer von verbreiteten Lügen im Internet. „Mit zunehmendem Alter und zunehmender Internetnutzung steigt auch der Anteil weiterer negativer Erlebnisse wie sexuelle Anmache, Betrug (z.B. beim Einkaufen im Internet) oder das Veröffentlichen peinlicher Fotos.“ [BITKOM I, 2011, 33]

Schlussfolgernd ist zu sagen, dass es im Bereich der Social Networks und Social Media einige Vorteile und Nachteile gibt. Benutzer haben eine nie dagewesene Möglichkeit ihre Persönlichkeit und Identität auszuleben. Die Kombination aus Wissen, Kommunikation und Unterhaltung, bietet genügend Angebot für jeden, um sich in wissenschaftlicher, sowie gesellschaftlicher Form zu entwickeln. Doch übermäßige Nutzung führt schnell zur „online-Sucht“. Des Weiteren bietet das Internet auch eine Möglichkeit Straftaten, wie zum Beispiel Cyber-Mobbing, Betrug, Belästigung und Beleidigung zu begehen, ohne als Täter aufzufliegen, da man nie zu 100 Prozent wissen kann, wer diese Taten begangen hat.

#### **2.3.4.2 Mobile Communication - Smartphone**

Mobile Communication, zu Deutsch Mobilkommunikation, bietet Anwendern eine „[...] ortsunabhängige Kommunikation mit anderen Festnetz- oder Mobilfunkteilnehmern.“ [IT Wissen, 2014] Egal ob zu Hause, im Unternehmen oder global, Mobilkommunikation wird überall eingesetzt. Heutzutage dient es für Telefonie, Sprachnachrichten, Kruznachrichten, Ortungsdienste und die Nutzung des Internets. [Vgl. IT Wissen, 2014]

Auch hierzu hat die Bitkom eine Studie am 28. April 2014 veröffentlicht. Anhand von „Kinder und Jugend 3.0“, wird im Folgenden die Mobilkommunikation im Hinblick auf Smartphones erläutert. „85 Prozent der 12-Jährigen nutzen ein Smartphone“ [Kempf / Holdampf-Wendel, 2014, 2] Es wurden 962 6- bis 18-Jährige befragt. Hierbei ergab sich folgende Graphik:

## 85 Prozent der 12-Jährigen nutzen ein Smartphone

Welche der folgenden Geräte nutzt Du zumindest ab und zu?

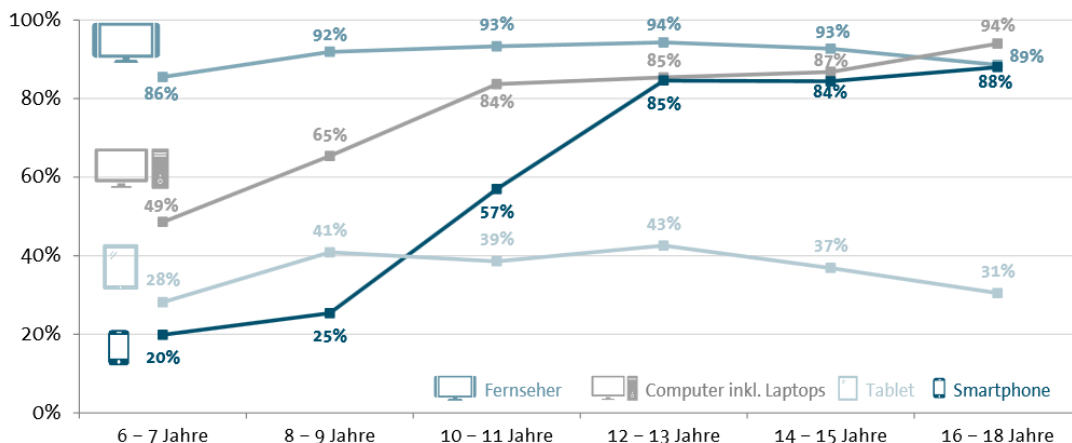


Abbildung 6: Nutzung von Hardware – nach Alter  
(Vgl. Kempf / Holdampf-Wendel, 2014, 2)

Aus der Graphik kann man erkennen, dass das Smartphone einen immer höheren Stellenwert bei den Jugendlichen bekommt. 89 Prozent der Jugendlichen zwischen 16 und 18 Jahren benutzen ihr Gerät für den Zugang zum Internet. [Vgl. Kempf / Holdampf-Wendel, 2014, 4]

Telefonieren und Kurznachrichten schreiben sind längst nicht mehr die einzigen Funktionen, die ein Smartphone zu bieten hat. Inzwischen ist es dank des Internets möglich, per Videochat über das Gerät zu kommunizieren. Auch Kurznachrichten werden so langsam von kostenlosen Nachrichten-Diensten wie zum Beispiel „Whatsapp“ abgelöst. Diese Dienste senden Nachrichten mittels Internet und somit vollkommen kostenfrei, vorausgesetzt, dass eine Internetflatrate besteht oder ein kostenloses Drahtlosnetzwerk in der näheren Umgebung ist. Des Weiteren ist ein Smartphone ein multimediales Gerät. Man kann sich Filme darauf anschauen, sowie Bilder und Videos machen, Musik hören, Spiele spielen, im Internet surfen und einkaufen, in seinen sozialen Netzwerken unterwegs sein und seine E-Mails abrufen. Des Weiteren kann man dank dieser kompakten Erfindung ständig erreichbar sein. Man kann jederzeit über Facebook schauen, was die besten Freunde oder die Familie gerade macht, obwohl man am anderen Ende der Welt ist. Diese Dienste nennt man Applikationen oder auch Apps. Eine App kann ein Spiel ein Programm oder eine Anpassung einer Website auf das Endgerät sein. Ebenfalls gibt es Programme jeder erdenklichen Art. Ob Übersetzer, Wecker, Wetter, Rechner, Bildbearbeitungsprogramm etc. Für jeden ist etwas Passendes dabei. Auch hier gibt es kostenfreie und kostenpflichtige Programme. Kostenlose Programme sind meist Dienstleistungsprogramme, die häufig genutzt werden. Beliebt sind Apps, wie z. B. die Facebook-App. Wenn man möchte, kann man soziale Netzwerke über den auf dem Smartphone vorhandenen Browser öffnen. Um das Surfen zu vereinfachen, haben soziale Netzwerke, Online-Shopping Seiten oder Urlaubsanbieter, Anwendungen entwickelt, die

kostenfrei und ohne Werbeeinspielungen sind, damit der Benutzer per Fingerdruck auf seine gewünschte Seite im Internet kommt. Zu sehen ist dann auch nicht die herkömmliche Seite, wie man sie aus dem Internet kennt, sondern eine mobile Version, die speziell auf das Smartphone ausgerichtet ist.

Es ist also möglich mit dem Smartphone alles zu erfahren, zu erledigen und zu finden, was das Herz begehrt. Das Smartphone ist sozusagen das „neue Schweizer Taschenmesser“, nur mit einer undenkbaren Zahl an Anwendungsmöglichkeiten.

Nichtsdestotrotz sollte man auch hier nicht nur die Vorteile sehen. Eines der größten Probleme der „Mobilifizierung“ ist das Verschwinden der sozialen Kommunikation ohne Technik. Bereits heute wissen viele Kinder und Jugendliche, nicht einmal mehr, wie man einen Brief schreibt, geschweige denn, was ein Brief ist. In der vorliegenden Graphik, sieht man, wie viel Prozent der Jugendlichen und Kinder, welche Kommunikationsformen nutzen. Briefe stehen hier klar auf letzter Stelle.

Nutzung verschiedener Kommunikationsformen – nach Alter

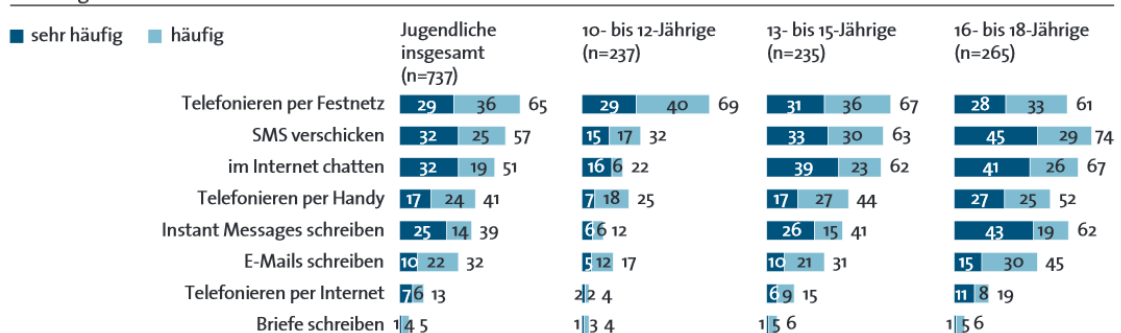


Abbildung 7: Nutzung verschiedener Kommunikationsformen  
(Vgl. BITKOM I, 2008, 24)

Außerdem gibt es ein Problem in Bezug auf Betrugereien. Jeder darf eine App erstellen und diese zum kostenlosen oder kostenpflichtigen Download beim Hersteller bereitstellen. In der Regel werden diese nicht alle geprüft. Somit kann es schnell passieren, dass man mehrere Euros für etwas zahlt, aber keine Leistung dafür erhält. [Vgl. Macerkopf, 2014]

Aber das vermutlich größte Problem der Mobilkommunikation ist die Datensicherheit. Es werden mit Hilfe der Geräte, Sprache und Daten übertragen. Darüber hinaus können sie verschiedenste Informationen speichern und lassen sich, dank ihrer kompakten Größe, einfach transportieren. Es wäre für jeden Mitarbeiter im Unternehmen einfach Betriebsinterna auf das Handy zu laden oder abzufotografieren. Ebenfalls greifen viele der Apps, „[...] wenn sie einmal auf dem Smartphone installiert sind, auf Dateien und Programme auf dem Gerät zu.“ [Klicksafe, 2014] Oftmals ist nicht einmal eine Einwilligung des Gerätebesitzers von Nöten, um den Zugriff auf persönliche Daten zu erlauben. Es geschieht

einfach durch Download und Installation. Diese Daten werden dann für Werbemaßnahmen oder zum Weiterverkauf an Dritte genutzt, ohne dass der Benutzer der App etwas merkt. [Vgl. Klicksafe, 2014] So passierte es in einigen Fällen in Bezug auf Kontodaten. „Die mTAN, die Kunden fürs Online-Banking direkt aus Handy kriegen, gilt als besonders sicher. Doch Betrüger haben auch diese Barriere mit einem Trick geknackt und Tausende Euro illegal abgebucht.“ [Focus Money, 2013]

Abschließend lässt sich über Mobilkommunikation sagen, dass Fortschritt und die Mediensozialisation unausweichlich sind, wenn es um Smartphones geht. Ständige Erreichbarkeit, die multimedialen Funktionen und die kompakte Beschaffenheit dieser Apparate, lassen sie unentbehrlich werden. Bereits jetzt haben 85% der 12-Jährigen ein Smartphone.

## 2.2.7 Markenorientierung

Ursprünglich stammt der Begriff Marke vom mittelhochdeutschen Wort „marc“ und einem französischen Kaufmannsbegriff „marque“. Ersteres bedeutet Grenze, Grenzland oder auch Grenzlinie. Das französische Wort steht für „auf einer Ware angebrachtes Zeichen.“ Der Gesetzgeber gibt, im Markengesetz Paragraph drei Absatz eins, als Definition Folgendes vor.

„Als Marke können alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“ [Markengesetz, 2014] Das bedeutet, dass man die genannten Eigenschaften als Marke schützen lassen kann, um sich von seiner Konkurrenz zu unterscheiden. Das ist für Unternehmen wichtig, da Marken für den Markterfolg eines Unternehmens mitentscheidend sind. Weiterhin sind Marken für einige Unternehmen das wichtigste Kapitel. [Vgl. Markenlexikon, 2014]

Warum das so ist, steht in einer Studie von der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft. Sie wurde das erste Mal 1999 durchgeführt und handelt von der „Praxis der Markenbewertung in deutschen Unternehmen“. Im Jahr 2005 wiederholte man diese Studie, aufgrund hoher Nachfrage der Unternehmen und auch im Jahr 2012, geschah dies erneut.

Daraus folgt, dass Marken für Unternehmen eine wichtige Rolle spielen. Laut der Studie haben im Jahr 2012 91% der befragten Unternehmen gesagt, dass eine der wichtigsten Einflussgrößen die Marke ist. Darüber hinaus, gehen die Unternehmen davon aus, dass

50% des Gesamtwerts des Unternehmens die Marken ausmachen und damit wichtige Erfolgsfaktoren sind. [Vgl. Menninger / Reiter / Sattler / Högl / Klepper, 2012]

Doch nicht nur für Unternehmen sind Marken sehr wichtig. Auch Jugendliche legen Wert auf Marken und müssen mit diesen in ihrem Alltag umgehen können. Für die Analyse der Markenorientierung bei Jugendlichen gibt es eine Studienreihe von der Zeitschrift Bravo. Diese wird „Bravo Faktor Jugend“ genannt. Anhand dieser wird nun die Sicht der Jugend auf Marken erläutert.

Wenn es um Produkte geht, sieht die junge Klientel oftmals nicht den eigentlichen Nutzen im Verhältnis zum Preis oder der Lebensdauer. Bei mehreren kleineren Investitionen, greifen oftmals noch die Eltern unter die Arme, wobei man bei teuren Sachen überlegen muss, was man sich kaufen möchte. Dafür hat man dann sein Taschengeld oder einen kleinen Nebenverdienst. Dennoch wird stets darauf geachtet, dass das Produkt, welches man hat, in seinem sozialen Umfeld akzeptiert wird und man nicht wegen einem Fehler, z. B. bei der Kleidungswahl, zum Außenseiter wird. Die Konsumgüter lassen sich daher in zwei Gruppen unterteilen. Zum einen gibt es die „Low Interest-Produkte“. Dies sind Produkte, die vor allem nicht in der Öffentlichkeit verwendet werden und somit von Freunden nicht bewertet werden können. „Verwendung zuhause heißt Freiheit von sozialer Kontrolle“ [Bravo Faktor Jugend 2,1999, 8] Im Gegenzug dazu gibt es „High Interest-Produkte“. Hier geht es um den Auftritt in der Öffentlichkeit. Darunter fallen beispielsweise Klamotten, Schuhe oder auch Nahrungsmittel, die man konsumiert, wenn man mit seinem Umfeld unterwegs ist. Schließlich möchte man vor seinen Freunden einen guten Eindruck machen und muss daher sehr darauf achten, dass man die richtigen Marken benutzt. Darüber hinaus möchte man mit seinen Produkten generell auf dem neusten Stand sein und sich dem Einfluss der Eltern beim Kaufentscheid entziehen. [Vgl. Bravo Faktor Jugend 2,1999, 3 ff.]

Damit ein Produkt im „High Interest“ Bereich bleibt, muss sich dieses nicht nur durch seine Eigenschaften im Interesse der Jugend halten, sondern auch durch „[...] jugendliche Tonalität, jugendliche Kommunikation und jugendlichen Markenbenefits [...]“ punkten. [Bravo Faktor Jugend 2,1999, 11] Produkte müssen die Jugend direkt ansprechen, dabei nicht zu förmlich sein und zusätzlich etwas bieten, was kein anderes Produkt oder Hersteller bietet. Weiterhin wurde festgestellt, dass Markenbindung für jeden Jugendlichen etwas anderes bedeuten kann. Viele tragen immer dieselben Sachen einer Marke, würden sie aber nicht als Lieblingsmarke bewerten. Unterscheiden lassen sich diese Käufe nur durch die Einstellung beim Kauf. Zum einen gibt es Personen, die Markenartikel spontan kaufen, dabei aber weniger auf die Marke achten. Es geht Ihnen nur darum, dass es von einer bestimmten Marke ist. Die Zweite Gruppe kauft die Produkte einer bestimmten Marke nur wieder und wieder, weil die Marke von z. B. guter Qualität ist. Die dritte Gruppe der Konsumenten, kaufen das Produkt einer Marke, weil sie die Produkte

dieser Marke schon immer hatten und diese für perfekt gehalten werden. [Vgl. Bravo Faktor Jugend 2, 1999, 14 ff.]

Eine Beeinflussung findet nach Angaben dieser Studie durch die Werbung nur kaum statt. Die meisten Markenprodukte werden wegen des Images gekauft. Hierbei geht es aber nicht um das Image aus der Sicht des Unternehmens, sondern um eigene Erfahrungen mit der jeweiligen Marke. Gefolgt davon ist der Kauf des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Kleine Preise bei vielversprechender Lebensdauer oder guter Qualität (produktbezogen), erleichtern den Kaufentscheid. Diese Faktoren haben auch Einfluss auf die Häufigkeit von Käufen bei Verbrauchsgütern. Bei den Befragten fand man heraus, dass Produkte, von Personen ohne jeglichen Bezug zur Marke, ungefähr drei bis vier Mal seltener gekauft werden, als von Personen mit Bezug zur Marke. [Vgl. Bravo Faktor Jugend 2, 1999, 17 ff.]

Bei der Markenorientierung bleibt auch stets die Frage der Markentreue. In der folgenden Grafik ist deutlich gemacht, wann eine Markentreue wahrscheinlich ist und wann nicht.



Abbildung 8: Markentreue & -untreue  
(Vgl. BRAVO Faktor Jugend 2, 1999, S. 29)

## **3 Zielgruppengerechte Tourismusangebote**

Im Kapitel über Zielgruppengerechte Angebote, wird anfangs kurz erläutert, was Tourismus überhaupt bedeutet. Danach folgen Erklärungen zu unterschiedlichen Arten von Tourismusangeboten, und deren Eigenschaften.

### **3.1 Definition Tourismus**

Laut Duden bedeutet Tourismus „das Reisen, der Reiseverkehr [in organisierter Form] zum Kennenlernen fremder Orte und Länder und zur Erholung“. [Duden II, 2014] Darunter zählen im eigentlichen Sinne des Begriffs keine Migranten und ebenfalls keine Geschäftsreisende oder Diplomaten. Geschäftlich Reisende, sind nach verschiedenen Definitionsansätzen keine Touristen. [Vgl. Pechlaner / Raich, 2007, 51] Doch inzwischen hat sich neben Bildungstourismus oder Pilgertourismus auch eine weitere Untergruppe im Tourismus entwickelt. Der sogenannte Geschäftstourismus. Es geht hier zum Beispiel um Reisen zu internationalen Messen, in ausländische Filialen oder zu Tagungen. [Vgl. dwif e.V. & Consulting, 2014] Tourismus ist also, wenn man die wörtliche Definition auslegt, ein Begriff den man für Reisende wählen darf, die diese Reisen in ihrer Freizeit unternehmen. „Zum Tourismus scheint auch zu gehören, dass das Unterwegssein nicht aus wirtschaftlichen Motiven oder verpflichtenden Veranlassungen erfolgt.“ [Pechlaner / Raich, 2007, 52] Das bedeutet, dass der eigentliche Tourismus nur aus intrinsischen Gründen erfolgt und keinerlei Reaktion auf ein Geschehnis sein darf. Sobald ein extrinsischer Grund für eine Reise vorliegt ist man im herkömmlichen Sinne kein Tourist, kann aber einer Untergruppe der Tourismusformen zugeordnet werden.

### **3.2 Verschiedene Urlaubsarten**

Abiturreise, Badeurlaub, Campingausflug, Deutschlandreise, Expedition, Familienurlaub, Golfurlaub und viele mehr. Heutzutage gibt es für jeden Buchstabe unseres Alphabets mindestens eine Urlaubsart. Um ein paar von diesen im indirekten Vergleich zu haben, werden zunächst drei verschiedene Arten vorgestellt.

#### **3.2.1 Aktivreisen**

Aktivreisen bestehen aus einer Konstellation von Abenteuer, Sport und Natur. Sie sind das genaue Gegenteil vom Sonne, Strand und Meer Urlaub. Hierbei wird die Bewegung gerne in den Vordergrund gestellt. Ob „Klettern, Wandern bzw. Skifahren in den Bergen bzw. Paddeln oder Segeln auf Flüssen und Seen.“ [Zschocke, 2005, 235] Aktivreisen dienen den Reisenden, um dem Alltagstrott zu entfliehen und etwas Neues zu erleben.

Meist tritt man Aktivreisen mit Freunden oder Verwandten an, um gemeinsam die Herausforderungen und Anstrengungen zu meistern. Hierbei ist auch zwischen Anfängern und Fortgeschrittenen zu unterscheiden. Wer sich die härtere Variante der Aktivreisen annehmen möchte, erlebt eine Vereinfachung des Lebens. „Einen einfachen Schlafplatz, Feuer, Wasserquellen, direktes orientieren am Wetter und den Jahreszeiten.“ [Zschocke, 2005, 235] Somit kommt man hier mit einfachsten Gegenständen z. B. einem Zelt oder einer Hütte als Übernachtungsmöglichkeit, der Natur ganz nahe sein. [Vgl. Zschocke, 2005, 235 und Tückmantel, 2014] Für die Anfänger, die tagsüber gerne viel erleben und unternehmen, aber dennoch auch etwas Entspannung haben möchte, sei es nur ein vernünftiges Bett und Frühstück, haben sich Aktivreisen dahingehend entwickelt, dass man zu den Touren Übernachtungen in komfortablen Hotels hinzubuchen kann. In der Regel dauern Aktivreisen zwischen 5 Tage und 3 Wochen an.

Aufgrund der Tatsache, dass der Aktivurlaub oftmals im Ausland stattfindet, einen Reiseführer und Ausrüstung benötigt und man zur Destination fliegen muss, sind diese Arten von Urlaub eher teuer und in Bezug auf Jugendliche kaum erschwinglich. Unter den vielen Angeboten, verstreut über die ganze Welt, lassen sich aber auch günstige Angebote finden, welche dann aber in Deutschland oder den anliegenden Ländern stattfinden.

### **3.2.2 Bildungsreisen und Work and Travel**

Im Wesentlichen gibt es zwischen Bildungsreisen und Work and Travel einen Unterschied. Während bei einer Bildungsreise eine bestimmte Tour vorgeplant ist und bereits alle Stationen sowie Aufenthalte gebucht sind, arbeitet man sich bei einer Work and Travel Reise durch die verschiedenste Länder und Kulturen. Hier ist es auch wichtig zu arbeiten und Geld zu verdienen, um mit seiner Reise voranzukommen. Dennoch haben beide Arten von Reisen denselben Zweck. Man möchte die Kultur fremder Länder kennenlernen, etwas von der Welt sehen und z. B. seine Sprachkenntnisse erweitern. Ob man in einem Land verweilt und dort umherreist, oder durch mehrere Länder zieht, ist jedem selbst überlassen.

Johann Wolfgang von Goethe beschrieb Bildungsreisen folgendermaßen. „Die beste Bildung findet ein gescheiter Mensch auf Reisen.“ [Aphorismen, 2014] Dies bezeichnet die grundsätzliche Bedeutung von Bildungsreisen. Keine Bücher, Erzählungen, Videos oder Bilder können das selbst erlebte ersetzen. Auch bei den Bildungsreisen ist aber vom Kostenfaktor nicht abzusehen. Meist leitet ein Reiseleiter diese Reisen. [Vgl. Studien Ratgeber, 2014] Eine Bildungsreise nach Übersee, kann durch Flüge, Ausflüge und Übernachtungen bereits ziemlich teuer werden. Hierbei spielen vor allem Länge und Destination eine große Rolle.



Auch Work and Travel Reisen sind eigentlich eine Untergruppierung von Bildungsreisen. Hier gibt es zwei Möglichkeiten. Einerseits kann man in ein Land reisen und dort auf Gelegenheitsjobs aus sein, um seine Unterbringung und Verpflegung bezahlen zu können. Es gibt aber auch eine weitere inzwischen verbreitetere Methode eine solche Reise zu unternehmen. Man kann sich an einen Reiseveranstalter wenden, der mit Jobagenturen vor Ort zusammenarbeitet, um Jugendliche direkt an die Jobs zu vermitteln. Hierfür ist in einigen Ländern lediglich ein spezielles Visum für Work and Travel Reisende notwendig. Darüber hinaus ist die Reise nicht ganz so teuer wie eine normale Bildungsreise, da anfangs nur Transferkosten, sowie Vermittlungsgebühren gezahlt werden müssen. Diese Gebühren belaufen sich in der Regel auf 600€ bis 900€ mehr, als wenn man seine Work and Travel Reise selbst organisiert. Verpflegung und Unterkünfte bezahlt man dann von seinen sogenannten Backpacker Jobs. [Vgl. Linge, 2014]

### 3.2.3 Wellnessreisen

Dr. Ardell, Mitglied im Beirat des Deutschen Wellness Verbandes, beschreibt Wellness folgendermaßen. „Wellness ist eine Lebensphilosophie: Das Streben nach mehr Lebensqualität durch einen bewussten, disziplinierten Lebensstil.“ [Ardell, 2014] Er möchte damit zum Ausdruck bringen, dass Wellness eigentlich Freude über seine eigene Existenz bedeutet und die volle geistige sowie körperliche Kontrolle in Hinsicht auf die Sinne von großer Bedeutung ist. Im weiteren Verlauf bezeichnet er die Angebote, wie Wellnesshotels und Wellnessbehandlungen als „Spa-Wellness“. [Vgl. Ardell, 2014]

Heutzutage versteht man als „Methoden und Anwendungen, die das körperliche, geistige und seelische Wohlbefinden steigern.“ [Thermenlexikon, 2014] Aus diesem Kontext lässt sich das Wort Wellnessreisen erklären. Es geht bei diesen darum, in erster Linie, wie bei jeder Reise, aus dem Alltag zu entfliehen und seine Zeit nicht zuhause zu verbringen. Gleich danach stehen bei Wellnessreisen laut Expertenmeinungen, sechs Kategorien an oberster Stelle.

- „Körperliche Fitness
- Geistige Beweglichkeit
- Seelische Belastbarkeit
- Einklang mit der Natur
- Positive Arbeitseinstellung
- Harmonisches Privatleben“

[Thermenlexikon, 2014]

Wellnessreisen zielen also darauf ab, Menschen durch Behandlung von Körper und Seele, in einen Zustand vollster Zufriedenheit zu versetzen. Für Jugendliche sind diese

Reisen aber vermutlich eher ungeeignet. Sie verspüren noch nicht so sehr den Drang zur Erholung. Wenn sie Urlaub machen, erleben sie gerne etwas, oder verknüpfen Entspannung mit in der Sonne am Strand liegen. Darüber hinaus sind Spa-Behandlungen nicht sonderlich günstig. Da Jugendliche meist noch nicht über ein so hohes Einkommen verfügen, geben sie sich mit Sauna und vielleicht einer Massage im „Schwimmbad-Wellness-Bereich“ zufrieden. Für einen ganzen Urlaub voller entspannender Behandlungen ist aber vermutlich das Budget zu knapp. [Baumbach, 2007, 133 ff.]

### **3.3 Zielgruppenangepasste Angebote am Beispiel von**

Um im Tourismus nicht an der Zielgruppe vorbei zu kommunizieren, muss man die touristischen Angebote auf diese anpassen. Es nützt wenig, wenn man mit einem neuen Konzept eines Tourismusangebots niemand speziellen anspricht, da sich dann keiner mit einem Produkt identifizieren kann. Eine Zielgruppe anzusprechen ist daher wichtig, um durch Ansprache ihrer Interessen ein möglichst hohen Absatz zu erzielen. Um dieses Vorgehen zu veranschaulichen, folgen zwei Beispiele der Umsetzung mittels eine Studie vom Institut für sozial-ökologische Forschung GmbH in Zusammenarbeit mit Invent-Partnern. Bei dieser Studie wurden repräsentativ 2000 Reisende befragt, um Urlaubs- und Reisestile hervorzubringen.

#### **3.3.1 Familienurlaubern mit Kindern**

Betrachtet man den soziodemographischen Hintergrund dieser Gruppe, stellt man fest, dass ungefähr 60 Prozent Frauen sind. Generell sind die Personen der Zielgruppe ungefähr 30 bis 49 Jahre alt. Betrachtet man den Lebensstil, kann man erkennen, dass die meisten verheiratet sind. Ungefähr 75 Prozent leben mit ihren Kindern unter 18 Jahren zusammen. Bei der Zielgruppe sind unverhältnismäßig stark, Teilzeit Beschäftigte sowie Hausfrauen vorhanden. Dennoch Leben sie mit einem mittleren bis höheren Familieneinkommen. Diese Zielgruppe ist geprägt von Familienwerten. Kinder stehen oft im Mittelpunkt und es herrscht jegliche Abneigung gegenüber Egoismus. Im gleichen Zuge sind aufgrund der Kinder im Haushalt Stress und Überbelastung normal. [Vgl. Schmied / Götz (I), 2014, 2]

Um dem Alltagsstress zu entgehen, ist Entlastung und Entspannung ein wichtiger Punkt, wenn Familienorientierte ihren Urlaub aussuchen. Nichtsdestotrotz stehen auch hier die Kinder im Mittelpunkt. Im Urlaub muss Kinderfreundlichkeit sowie Angebote für Kinder geboten werden. Gleichzeitig ist es wichtig, dass die Reiseziele sicher, sauber und bei warmen Temperaturen am Strand zu genießen sind. Somit geht die Tendenz Richtung

Sommer-Sonne-Strand-Urlaub und Erholungsurlaub. Während des Urlaubs wird hauptsächlich geschwommen, am Strand oder Pool gelegen, ausgeruht und etwas mit den Kindern unternommen. [Vgl. Schmied / Götz (I), 2014, 3 ff.]

Wenn es um die Buchung geht, werden meist nur Unterkünfte gebucht. Diese sind vor allem Ferienwohnungen und Apartments. Um kostensparend zu agieren, wird überwiegend mit dem Auto angereist. Des Weiteren, kann man so im Urlaub auch etwas weiter weg fahren, um an abwechslungsreichen Aktivitäten teilzunehmen oder sich etwas anzuschauen. Ein Reiseziel sollte also die Möglichkeit bieten mit dem Auto anzureisen und es sicher dort abzustellen. Im Vordergrund stehen einerseits Erholung und andererseits, möchte man etwas mit seiner Familie erleben. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Urlaub in Deutschland oder im Ausland stattfindet und über welchen Zeitraum der Urlaub geht. Dennoch sind Kurzurlaube nicht die häufigste Form eines Urlaubs bei Familienorientierten. Wenn sie einen Kurzurlaub machen, legen sie allerdings Wert auf Komfort und Entlastung. Außerdem muss etwas für die Kinder geboten sein. Daher gehen ihre Kurzurlaube meist in Freizeitparks, ans Wasser, egal ob See oder Meer, und aufs Land. Auch hier wird wieder in Ferienhäuser oder Apartments übernachtet. Oftmals sind diese Unterkünfte sogar eigene. [Vgl. Schmied / Götz (I), 2014, 6 ff.]

Daraus lässt sich erkennen, dass Familien gerne längere Urlaube machen, aber durch Buchung von Apartments und Anreise mit dem eigenen Auto, Kosten sparen möchten. Das beliebteste Reiseziel ist das Mittelmeer. Da nun die Informationen vorhanden sind, welchen Urlaub Familien mit Kindern bevorzugen, kann man die touristischen Angebote darauf abstimmen. Am meisten geeignet sind Apartmentanlagen, mit einer guten Verkehrsanbindung und einem sicheren Parkplatz für das eigene Auto. Zusätzlich ist es wichtig, dass in der Nähe Einkaufsmöglichkeiten vorhanden sind und die Anlage über einen Pool verfügt. Von Vorteil ist es auch, wenn der Strand in der nächsten Nähe liegt, dass man zu Fuß dahin laufen kann. Die Appartementanlage sollte darüber hinaus über Spielplätze oder Sporteinrichtungen verfügen, um den Kindern etwas Abwechslung zu bieten. Ebenfalls sollten Animationsprogramme sowie beaufsichtigte Spiel- und Sportgruppen für Kinder vorhanden sein, damit die Eltern auch mal für sich sein können. Angebote für Spa-Wellness Behandlungen sind dabei von Vorteil, da sich die Erwachsenen entspannen und erholen möchten.

### **3.3.2 Jungen Fun- und Actionurlaubern**

Betrachtet man den soziodemographischen Hintergrund dieser Gruppe, stellt man fest, dass ungefähr 65 Prozent Männer sind. Generell ist diese Zielgruppe einer der Jüngsten. Betrachtet man den Lebensstil, kann man erkennen, dass die meisten ledig sind und alleine wohnen. Viele von ihnen haben entweder einen Vollzeit Arbeitsplatz oder befinden sich noch in weiterbildenden Schuleinrichtungen oder in der Ausbildung. Aufgrund

dessen, ist ihr Einkommen ziemlich gering und liegt unter dem Durchschnitt. Daraus resultiert bei vielen ein niedriger Lebensstandard. Diese Zielgruppe ist geprägt von Spaß und Abwechslung. Die Personen dieser Gruppe machen das, worauf sie Lust haben und möchten zudem etwas erleben. Dabei spielt die Nutzung neuer Errungenschaften im technischen Bereich eine große Rolle. Es macht ihnen Spaß und ist zugleich ein alltäglicher Teil ihres Lebens. Egal wo sie hingehen, ist der Gebrauch ihrer Technik selbstverständlich für sie. [Vgl. Schmied / Götz (II), 2014, 2]

Um sich von ihrem Alltag zwischen Arbeit und niedrigen Lebensstandard zu befreien, ist ihnen die Kombination aus Abenteuer, Sport und Vielfalt ein wichtiger Punkt. Es ist ihnen wichtig Tagsüber am Strand zu verweilen und Sport zu treiben und abends das Nachtleben und die Partyszene der Destination zu erleben. Oftmals fällt die Entscheidung einen Urlaub zu buchen sehr spontan, da sie nach günstigen Schnäppchen Ausschau halten. Der Urlaub wird dann auch genutzt um interkulturelle Beziehungen zu anderen Menschen aufzubauen oder um mit diesen, während dem Urlaub, eine gemeinsam Urlaubsplanung durchzuführen. Aufgrund aller dieser Hintergründe, ist es Ihnen wichtig, einen günstigen Urlaub zu finden, der die Kombination aus Strand, Shopping, Sport und Party verspricht. Im Urlaub selbst verbringt diese Zielgruppe die meiste Zeit mit dem Genießen des Nachtlebens, dem Besuch von Kneipen und dem Aufenthalt sowie Baden am Strand oder Pool. [Vgl. Schmied / Götz (II), 2014, 3 ff.]

Ungefähr 25 Prozent der Personen, fahren ohne Begleitung von Freunden oder Familie in den Urlaub. Bevorzugte Urlaube sind mit Flug, Hotel und „All inclusive“, da man sich so um nichts kümmern muss. Zumindest eine Zusammenstellung von Anreise, Übernachtungsmöglichkeit und Verpflegungsart ist erwünscht. Dabei sind vor allem Anreise mit dem Flugzeug und die Unterkunft in Hotels, Hotelanlagen oder Clubanlagen bevorzugt. Der Urlaub findet am besten im Mittelmeerraum oder weit entfernt statt. Die Reisen innerhalb Deutschland oder Europa, abgesehen vom Mittelmeerraum, finden keine hohe Begeisterung. Hingegen sind fernere Gebiete, wie die Türkei oder die dominikanische Republik ein sehr beliebtes Reiseziel bei den Fun- und Actionurlaubern. Auch Kurzurlaube finden ein sehr hohes Ansehen bei dieser Zielgruppe. „Bevorzugt werden insbesondere Städtereisen, Event-/ Veranstaltungsreisen, Shopping-Kurztrips, Wintersport-Kurzreisen und Wellness-/Fitness-Wochenenden“. [Vgl. Schmied / Götz (II), 2014, 10] Bei diesen Reisen werden hauptsächlich Verkehrsmittel, wie zum Beispiel Auto, Bus oder Bahn, verwendet. Um für einen Kurzurlaub den Geldbeutel zu schonen, ist eine Übernachtung in Zelten oder Jugendherbergen in Ordnung. [Vgl. Schmied / Götz (II), 2014, 6 ff.]

Wenn man sich nun diese Zielgruppe anschaut, hat man mehrere Möglichkeiten, touristische Angebote für sie zu erstellen. Ihre Merkmale sind, dass sie viel Arbeiten, wenig Geld haben, einen großen Wert auf Technik legen und meist allein verreisen. Zum einen gibt es die Strand, Sonne und Party Urlaube, die besonders gefragt sind. Diese sollten einerseits als Last-Minute-Angebote verkauft werden, da die Fun- und Actionurlauber sehr kurzfristig und spontan buchen. Am besten ist es, wenn diese Angebote

günstig sind, aber dennoch aus mehreren touristischen Leistungen bestehen, zumindest Anreise, Hotel und einer Verpflegungsart. Diese Reisen sollten in Richtung Mittelmeerraum gehen oder in wärmere Länder. Vorhanden sein, müssen Strand und die Möglichkeit mit anderen Urlaubern beim Feiern in Kontakt treten zu können. Von Vorteil sind Hotels, oder Anlagen, die über ein kostengünstiges oder besser noch kostenfreies W-Lan verfügen, damit sie auch im Urlaub ihre Technik in vollster Funktionsweise benutzen können. Das Motto lautet in diesem Fall „gut und günstig“.

Eine weitere Möglichkeit diese Zielgruppe mit Angeboten zu erreichen, ist der Kurzurlaub. Ein Kurzurlaub ist in der Regel äußerst günstig und man muss sich nicht extra Urlaub einplanen, wenn er nur über ein Wochenende geht. Um einen Kurzurlaub für die Zielgruppe attraktiv zu gestalten, müssen günstige und dennoch interessante Ausflugsangebote möglich sein. Ob ein Skiwochenende, ein kleiner Wellnessausflug oder ein Shoppingkurztrip, alles wird von der Zielgruppe angenommen, solange es interessant dargestellt ist. Die Anreise kann entweder mit Bus oder Bahn bereitgestellt werden oder man lässt die Kunden die An- und Abreise selber organisieren. Specials wie Gruppenrabatte finden hier auch einen großen Anklang, da man auch viele seiner Freunde dazu überreden kann, einen Wochenendausflug zu machen. Die Übernachtungsmöglichkeit spielt hierbei nur untergeordnet eine Rolle. Die Urlauber geben sich mit Zeltplätzen und Jugendherbergen zufrieden. Sie sollte nur an das Angebot angepasst sein. Bei einem Shopping-Trip nach Paris, übernachtet niemand im Zelt.

## **4 Vermarktung von Tourismusangeboten**

Im Tourismus stellt die Vermarktung einen sehr wichtigen Punkt dar, weil Tourismusangebote keine greifbaren Gegenstände sind. Damit eine Reise gebucht wird, informiert man sich vorher über diese, liest Broschüren und spricht eventuell mit Freunden und Verwandten darüber, um positive und negative Erfahrungen abzuwägen. Darüber hinaus herrscht auf dem Tourismusmarkt ein Angebotsüberhang, welcher den Markt zum Käufermarkt macht. Umso wichtiger ist es also, ein Reiseangebot so gut es geht zu beschreiben und Werbung dafür zu machen, weil potenzielle Kunden sonst nicht auf das Angebot aufmerksam werden. Marketing ist ein Kreislauf der unter den richtigen Voraussetzungen ewig laufen kann. Darüber hinaus ist gutes Marketing eine erfolgreiche Methode den bereits vorhandenen Kundenstamm nicht nur zu behalten, sondern ihre Treue zu gewinnen. Schließlich sollte man im Marketing eine Faszination aus sachlichen Fakten erstellen, um zu verführen.

### **4.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente**

Die herkömmliche Kommunikationsinstrumente Werbung, Public Relations und Verkaufsförderung bilden die Grundlage der Kommunikationspolitik. Ohne eine gute Kommunikationspolitik, ist es einem Unternehmen nicht möglich seine Produkte in der Öffentlichkeit, kosten- und kundenorientiert darzustellen.

#### **4.1.1 Werbung**

Mit Werbung sind alle Maßnahmen gemeint, die man dazu braucht, um Kunden auditive, visuelle, tastbare und/oder den Geschmack betreffende Inhalte zu vermitteln. Diese Inhalte sollen bei potenziellen Kunden Kaufwünsche erzeugen. Bei Werbung sollte man auf drei wichtige Grundsätze achten. Sie muss wirksam sein. Das bedeutet, dass sie den Kaufwunsch verstärken muss, indem sie mögliche Kaufgründe des potenziellen Kunden anspricht. Eine weitere Rolle spielen Klarheit und Wahrheit. Falsche Versprechungen führen aufgrund von den heutigen Bewertungsmöglichkeiten langfristig zu Umsatzeinbußen und Imageschäden. Außerdem muss die Werbung für jedermann klar verständlich sein, zumindest so sehr, um nicht in die Irre zu führen. Der Letzte wichtige Punkt ist Wirtschaftlichkeit. Für Produkte Werbung zu machen, die durch ihre Verkaufszahlen den Aufwand nicht decken können, sind keineswegs wirtschaftlich. Außerdem sollte das Produkt ein solches sein, welches durch die Werbung eine Umsatzsteigerung mit sich bringt. Im Tourismus sind all diese Grundsätze für eine Umsetzung geeignet. Da eine Reise kein Spontankauf ist und bereits ein Käufermarkt vorliegt, ist es sinnvoll bei diesem Kommunikationsinstrument auf Massenwerbung zu setzen. Direktwerbung in

Form von Postkarten eignet sich nicht mehr, da zu viele Menschen „keine Werbung“ in ihre Briefkasten haben möchten und viele solche Werbung direkt wegschmeißen. [Vgl. Speth, 2008, 406 f.]

Welches Werbemittel sich für Reiseveranstalter eignet, ist eine Frage der Größe, des Angebotsumfang und der Höhe des Umsatzes beziehungsweise des Werbeetats. Bei großen Unternehmen ist Fernseh- oder Kinowerbung üblich, da man ein großes Publikum erreichen kann und es zusätzlich audiovisuell erfolgt. Je mehr Sinne der Mensch bei der Wahrnehmung einer Werbung braucht, desto eher bleibt sie im Kopf gespeichert. Wenn ein Tourismusunternehmen nicht das nötige Werbeetat für ein Werbespot hat, ist auch über Radiowerbung nachzudenken. Durch dieses Werbemittel werden auch sehr viele Menschen auf einmal angesprochen. Doch im Bereich der Fernseh- und Radiowerbung zeigt sich ein steigender Abwärtstrend. [Vgl. Speth, 2008, 407 f.]

### **4.1.2 Public Relations**

Eine wörtliche Übersetzung von Public Relations ins Deutsche bedeutet „Beziehungen zur Öffentlichkeit“ oder auch „öffentliche Beziehungen. Betrachtet man diese Übersetzungen, kann man zum einen daraus schließen, dass es mehrere Wege gibt, die Öffentlichkeit zu erreichen. Zum anderen kann man von der zweiten Übersetzung das Fazit ziehen, dass bei Public Relations Wirkungen nach außen stattfinden. Bei Betrachtung des im Deutschen oft verwendeten Begriffs Öffentlichkeitsarbeit, kann man davon ausgehen, dass es um den Ruf und das gesamte Image eines Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit geht. Die Öffentlichkeit tritt hier in Form von Stakeholdern auf. Öffentlichkeitsarbeit wird dazu benutzt, anhand mehrere Faktoren wie z. B. technischer Fortschritt oder Umweltbewusstsein, Menschen ein besseres Image des Unternehmens zu vermitteln. Mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit möchte man die Bekanntheit des Unternehmens mit der daraus resultierenden hohen Transparenz steigern und Vertrauen schaffen. Oftmals wird sie aber mit Promotion oder Werbung verwechselt. „Werbung heißt immer: Ich spreche über mich. PR meint: Andere sprechen über mich.“ [Puttenat, 2012, 7] Um diese Ausführung zu erweitern, kann man noch Promotion hinzufügen. Promotion bedeutet: Andere sollen über mich sprechen. Umgesetzt werden Public Relations von Unternehmen z. B. bei Spenden, Tage der offenen Tür oder Pressekonferenzen. [Vgl. Puttenat, 2012, 7 ff.]

### **4.1.3 Verkaufsförderung**

Bei der Verkaufsförderung geht es, wie es der Name bereits sagt, um die Förderung der Verkaufszahlen und des Umsatzes. Es geschieht am Ort des Verkaufes, dem sogenannten „Point of Sale“. Die Verkaufsförderung ist keine dauerhafte Maßnahme. Sie hat die

Wirkung den Umsatz kurzfristig zu steigern und macht es dem Unternehmen möglich sich zu profilieren. Oftmals arbeiten Handelsunternehmen mit den Herstellern dabei zusammen und starten Aktionen „[...] wie z.B. Salespromotion, Merchandising oder Events.“ [Speth, 2008, 412]

Bei der Salespromotion, arbeiten Händler und Hersteller normalerweise eng zusammen, da es für beide Seiten einen Vorteil hat. „Während der Hersteller durch persönliche Ansprache der Zielgruppe (in der Regel Stammkunden des Händlers) wenig Streuverlust erleidet, profitiert der Händler vom Image einer großen Herstellermarke.“ [Speth, 2008, 412] Salespromotion lässt sich auf viele Arten praktizieren. Jedoch versucht man dabei Ziele in Bezug auf das Produkt, den Umsatz und das Image miteinander zu vereinen. [Vgl. Speth, 2008, 412 ff.]

Im Tourismus funktioniert das Prinzip der Salespromotion ebenfalls. Am 13.06.2014 kam Schlagerstar Helene Fischer nach Hamburg, um als Taufpatin der „Mein Schiff 3“ zu fungieren. Die „Mein Schiff 3“ ist der neue Meereskreuzer eines Kreuzschiffahrtsunternehmens namens Tui Cruises. Tui Cruises profitierte von den Fans von Helene Fischer, die mit an Bord kommen wollen, wenn sie Konzerte auf dem Schiff gibt. Darüber hinaus hat sie auf dem Schiff eine eigene Luxus Suite eingerichtet, die nun unter dem Name Helene Fischer Suite zu mieten ist. Im Gegenzug gab es ein Publikum von über 1700 geladenen Gästen, denen Helen Fischer am Abend beweisen konnte, wie sie singen kann. Sie konnte somit ihre Musik promoten und hat eventuell neue Kunden für ihre CDs gefunden. Man sieht anhand dieses Beispiels deutlich, dass sowohl Tui Cruises, als auch Helene Fischer von diesem Ereignis profitieren konnten. [Vgl. Bild, 2014]

## **4.2 Innovative Kommunikationsinstrumente**

Der hart umkämpfte Markt bietet heutzutage kaum Spielraum für Unternehmen, die sich nur an traditionellen Kommunikationsinstrumenten bedienen. Innovative Kampagnen durch Guerilla-Marketing, Social Media und Mobile Marketing sind häufiger gefragt. Sie sind meist interessant und amüsant gestaltet, sodass Konsumenten wieder beginnen über Werbung zu reden. Zusätzlich ist der Streuverlust dieser Instrumente oftmals geringer und die Kosten sind ebenfalls nicht so hoch.

### **4.2.1 Guerilla-Marketing**

Beim Guerilla-Marketing geht es weniger um die Größe eines Unternehmens. Ob kleiner Obstmarkt gerade über die Straße, kleiner Buchladen nebenan oder die große Supermarktkette schräg gegenüber. Um Guerilla-Marketing zu betreiben benötigt man kein riesiges Werbeetat, sogar nicht mal einen Cent. Hier überzeugt man unter anderem mit



Humor, Kunst, Schauspielerei oder einfach durch die „[...] überwältigende Kraft einer lebhaften Fantasie.“ [Levinson, 2011, 17] Dank dieser Kreativität, sehen Menschen eine nie zuvor dagewesene Persönlichkeit in der Werbung. Dies führt automatisch dazu, dass man wieder über Werbung spricht. Ein „hast du schon gesehen“ oder „das musst du dir anschauen“ ist der größte Effekt den man dabei erzeugen kann. Er nennt sich Mund zu Mund Propaganda. So entstehen Sensationen. Sobald das aus Kreativität Geschaffene zur Sensation wird, ist ein absoluter Erfolg garantiert. Ein weiterer Faktor des Guerilla-Marketing ist das Fusion Marketing. „>>Fuse it or lose it<< lautet das Motto.“ [Levinson, 2011, 19]. Durch die Fusion zweier oder mehr Geschäfte ist die Reichweite der Werbung größer und da man sich die Kosten teilt, sind sie dementsprechend gering. Anders wie im traditionellen Marketing ist es beim Guerilla-Marketing nicht so, dass durch die Werbung ein Monolog dargestellt wird, auf die die Menschen reagieren können oder nicht. Beim Guerilla-Marketing wird in der Regel gezielt versucht den Dialog zu Menschen herzustellen. Wenn man nicht miteinander spricht, kann man auch nichts für einander machen. [Vgl. Levinson, 2011, 15 ff.]

#### 4.2.2 Social Media

Bei Social Media ist einfacher, ohne hohe Kosten und viel Zeitaufwand, sehr viele Personen einer Zielgruppe zu erreichen. Darüber hinaus, wird Werbung im Internet oftmals als nicht so störend empfunden, wie zum Beispiel bei Fernseh- und Radiowerbung. Eine Studie der Bitkom von 2012 stellte einen Bezug zu „Social Media in deutschen Unternehmen“ her. Dies ist auch der Titel der Studie.

Es wurden 723 Unternehmen befragt, ob sie social Media benutzen. „Fast die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) antwortete hier mit >>Ja<< (Social-Media-Nutzer), weitere 15 Prozent mit >>derzeit noch nicht, aber bereits konkret geplant<< (Social-Media-Planner).“ [BITKOM II, 2012, 6] Von den Unternehmen haben 646, zwischen 1 und 499 Mitarbeiter. Die verbleibenden 77 Unternehmen haben mehr als 500 Mitarbeiter. Bei beiden Gruppen lässt sich prozentual ein fast gleiches Ergebnis feststellen. Von den Social Media Präsenzen befinden sich die meisten davon in Social Networks, wie z. B. Facebook, Xing oder Google+. Hier bietet sich ein hohes Potenzial, da sich ein Großteil der Internetnutzer in den Netzwerken aufhält. „Denn Internetnutzer in Deutschland verbringen derzeit fast ein Viertel (23 Prozent) ihrer gesamten Online-Zeit in sozialen Netzwerken“, wie eine weitere Studie der Bitkom feststellte. [BITKOM II, 2012, 7]

Auch eine audiovisuelle Präsenz durch Werbefilme spielt für Unternehmen eine immer wichtigere Rolle. So gaben 81 Prozent von der Großunternehmen an, dass es für sie sehr wichtig sei, sich auch durch Videomaterial im Internet zu präsentieren. Aber nicht nur über soziale Netzwerke oder Videoplattformen teilen sich Unternehmen dem Internet

mit. Es gibt auch verschiedene Arten von Blogs, Online Communities oder weiteren Möglichkeiten dies zu tun. [Vgl. BITKOM II, 2012, 8]

Um einen kleinen Überblick über die Möglichkeiten zu bringen, zeigt die folgende Grafik die Häufigkeit der Methoden auf.

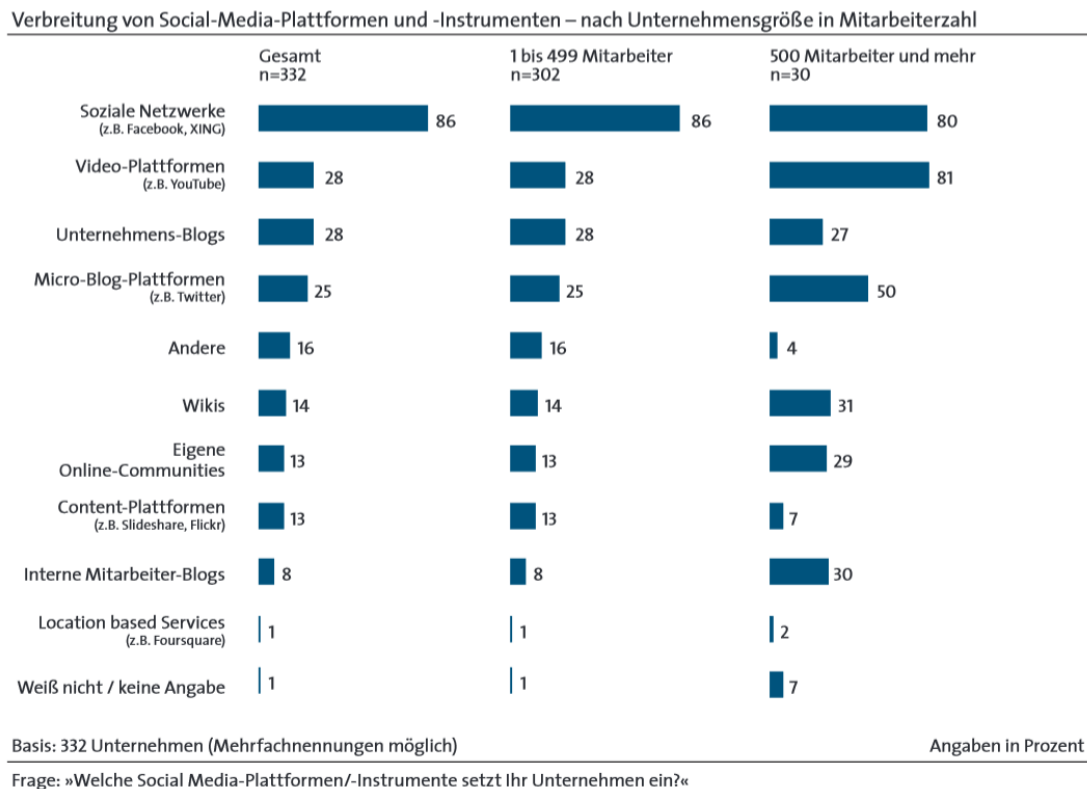


Abbildung 9: Verbreitung von Social Media Plattformen und –Instrumente – nach Unternehmensgrößen (Vgl. BITKOM II, 8)

Social Media werden im größten Teil dafür eingesetzt, um die Unternehmenskommunikation bestehend aus Marketing, Public Relations und Werbung zu untermauern. Nur in wenigen Branchen ist es üblich Social Media als einziges Kommunikationsinstrument zu verwenden. Des Weiteren setzen einige Unternehmen auf Social Media für ihren Kundendienst. Generell sind die gängigsten Methoden der Verwendung von Social Media Werbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit, und Kundenservice wobei letzteres immer mehr an Bedeutung gewinnt. [Vgl. BITKOM II, 2012, 10 ff.]

Social Media Unternehmen haben in der Regel einen ausgeprägten Internetauftritt durch eine Homepage, Facebook Seite oder eine Online Community, in der man sich austauschen kann. Darüber hinaus werden Live Chats ein immer angesagteres Thema. Hier müssen Kunden nicht ewig in einer Warteschleife „am Telefon hängen“ oder sogar Geld dafür bezahlen, um das Unternehmen zu kontaktieren. Es wird ihnen per Chat direkt weitergeholfen. Darüber hinaus kann man bei Problemen eines Produktes, dem Hersteller auf die „Pinnwand posten“. Man bekommt im Regelfall innerhalb von 24 Stunden eine

brauchbare Antwort. Je einfacher es ist den Dialog zum Hersteller oder zum verkaufenden Unternehmen zu finden, desto besser fühlen sich Verbraucher und würden trotz vielleicht schlechter Erfahrungen mit einem Produkt, beim gleichen Hersteller kaufen, da der Kundensupport einwandfrei war. [Vgl. Eck consulting group, 2014]

Nicht außer Acht zu lassen, sind Bewertungsportale. Sie sind für Unternehmen ein Segen und ein Fluch zugleich. Auf der einen Seite können Bewertungen helfen ein Produkt technisch weiterzuentwickeln. Somit spart sich ein Unternehmen zum Teil Kosten in der Forschung. Auf der anderen Seite gibt es das Öffnen ein Problem mit Kundenmeinungen. Meistens bewerten hauptsächlich unzufriedene Kunden die Produkte, da sie andere auf ihre Probleme aufmerksam machen möchten. Seltener kommt es vor, dass Kunden, die zufrieden sind, eine positive Bewertung über ein Produkt abgeben.

Dazu gibt es einige Untersuchungen, bei denen erkenntlich wird, dass zufriedene Kunden ihre positive Meinung zu einem Produkt durchschnittlich drei weiteren Personen erzählen. Im Gegensatz dazu, teilen unzufriedene Kunden ihre Meinung durchschnittlich mit neun anderen Personen. [Vgl. Homburg / Giering / Hentschel, 1999, 177] Gleichzeitig hat eine Untersuchung der Marktforschungsunternehmen „Share This“ und Paley Center for Media“ ergeben, dass Online-Empfehlungen dazu führen, „[...] dass potenzielle Kunden für ein Produkt durchschnittlich 9,5 Prozent mehr zu zahlen bereits sind als ohne positive Bewertungen. Registrieren die Internet-Nutzer viele negative Kommentare, sinkt ihre Kaufbereitschaft, und zwar um bis zu elf Prozent“. [T-Online, 2014]

Aus der Studie ergab sich auch, dass Unternehmen es den Verbrauchern einfach gestalten sollen, Bewertungen abzugeben, um möglichst viele positive zu bekommen. Auch wird davon abgeraten, Bewertungen zu fälschen, da Verbraucher nicht mehr auf die Anzahl der Bewertungen, sondern auf die Authentizität achten. [Vgl. T-Online, 2014]

Ziele des Social Media Marketing sind:

- „die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens oder der Marke (Social Branding)
- die Verbesserung des Unternehmens- oder Marken-Images (Online-Reputation)
- die Akquise von Kunden und somit die Umsatzsteigerung (Social Sales)
- die Steigerung der Besucherzahlen auf der Website
- die Verbesserung der Suchmaschinenergebnisse
- die Verbesserung der Qualität von Service und Support (vgl. Kapitel 3.7)
- oder die Weiter und Neuentwicklung von Produkten unter Einbeziehung einer Online-Community (Crowd-sourcing oder Co-Creation)“

[BITKOM III, 2012, 9]

Im Tourismus eignen sich Social Media in jeder Hinsicht. Ob Gewinnspiele über Facebook, Urlaubsvideos bei Youtube oder täglich neue Bilder von Destinationen bei Twitter. Mit relativ wenig Aufwand und Kosten lässt sich vor allem in der Tourismusbranche dank Social Media viel erreichen.

### **4.2.3 Mobile Marketing**

In den letzten Jahren hat das Handy, oder auch Smartphone, zunehmend Nutzer gefunden. Wie einige Studien, die in dieser Arbeit verwendet wurden, bereits zeigen, entwickelt sich der Trend zum Standard. Wer kein mobiles Gerät hat, wird auf Dauer im Wandel der Gesellschaft nicht mithalten können, da Erreichbarkeit heutzutage in jeder Lebenslage eine wichtige Rolle spielt. Viele Wirtschaftsexperten sahen diesen Trend kommen und haben sich daher über eine mögliche Zukunft im Bereich Marketing in Verbindung mit mobilen Geräten, Gedanken gemacht. Inzwischen werden Konsumenten von so viel Werbung über ihre Handys und Smartphones regelrecht bombardiert, dass bereits jetzt, Werbung auf das Konsumverhalten und die Zielgruppe gefiltert wird, um nicht jedem alles zuzumuten. „Bei geschätzten 3.000 Markenbotschaften pro Tag ein nachvollziehbares Verhalten.“ [Bauer / Dirks / Bryant, 2008, 4]

Mobile Marketing soll eingesetzt werden, um einen Streuverlust zu minimieren und im gleichen Zug eine zielgenaue Ansprache und einen größeren Personenkreis zu erreichen. Damals agierte man in diesem Bereich noch mit „Give aways“. So wurde Coca-Cola mit seiner Aktion „Fanta Flaschenpost“ im Jahr 2003 der Vorreiter eines neuen Marketing Trends. Das Unternehmen lies auf über 160 Millionen Flaschenetiketten Codes drucken, die man erst lesen konnte, sobald die Flasche leer war. Mit auf diesem Etikett stand auch eine Kurzwahlnummer, an die dieser Code per Kurznachricht gesendet werden sollte, um im Gegenzug Logos, Klingeltöne und mobile Grußkarten zu bekommen. Außerdem wurde man für ein Gewinnspiel qualifiziert. An dieser Kampagne nahmen mehr als sechs Millionen Menschen teil und freuten sich über die neu erworbenen Gadgets für ihre Handys. [Vgl. Steimel / Paulke / Klemann, 2008, 18 ff.]

Bis heute entwickelten sich die Ausprägungen des Mobile Marketings mit jeder technischen Neuerung der Geräte mit. Smartphones sind kleine Tragbare Computer. Man kann mit ihnen jederzeit von fast überall ins Internet, Filme anschauen und sich navigieren lassen. Sogar eine TV-Funktion ist bereits bei manchen Smartphones integriert. Und nicht nur das ist ausschlaggebend. Auch die Datenübertragungsraten entwickeln sich in einem enormen Tempo. So war es vor ein paar Jahren noch sehr langwierig einen Klingelton herunterzuladen. Inzwischen kann man dank LTE ganze Film oder Musikpakete von unterwegs in kurzer Zeit auf sein Smartphone ziehen. [Vgl. Steimel / Paulke / Klemann, 2008, 23 ff.]

Mobile Marketing wird zum Beispiel bei Filmen oder Videoclips als Vor- oder Nachspann eingesetzt. Auch Sponsoring in den Videoclips sowie Produktplatzierungen sind häufig zu sehen, um potenzielle Kunden, Produkte vorzuführen. Somit wird der mobile Fernseher zur interaktiven Werbeanzeige. Zusätzlich setzt man auf Location Based Services, „[...] die auf dem Wissen um den Standort des Handynutzers beruhen.“ [Steimel / Paulke / Klemann, 2008, S. 26] Durch die Bestimmung des Aufenthaltsortes, können dem Handynutzer Daten über seine Umgebung erteilt werden und gleichzeitig nutzt man den Kundennutzen einer Ortung, um in einer kurzen Ladepause Werbung einzuspielen. Z. B. sitzt man mit seinen Freunden im Park und es wird beschlossen gemeinsam essen zu gehen. Also zieht man sein Smartphone aus der Tasche und öffnet z. B. die App „Yelp“. Dies ist eine kostenlose Anwendung, zum Bewerten sämtlicher Dienstleistungseinrichtungen sowie auch Restaurants. Während diese App eine Karte der Umgebung mit allen Restaurants lädt, wird ein Werbebanner eingeblendet. In der Regel ist die Werbung auf ein Produkt bezogen, welches man zuletzt über sein Smartphone im Internet gesucht hat, um eine Erinnerung zu wecken, dass man sich vielleicht etwas kaufen möchte.

Da interaktive Werbung nach wie vor am meisten Wirkung zeigt, werden sogenannte QR-Codes benutzt. Es ist möglich mit einer App, die die Kamera des Handys verwendet, einen solchen QR-Code einzuscannen, was letztendlich für Werbezwecke eingesetzt werden kann. Sobald dieser eingescannt ist, wird man auf eine Homepage, zu einem Bild oder zu einem Download weitergeleitet, oder es entschlüsselt sich eine Nachricht. In Korea ist diese Technik inzwischen schon so sehr vorangeschritten, dass man dank QR-Codes, in U-Bahn-Stationen einkaufen gehen kann. Ein dort weit verbreiteter Lebensmittellieferant, liess die Wände der Stationen mit Bildern bedrucken, die aussehen wie mit Lebensmitteln befüllte Supermarktregale. Jedes aufgedruckte Produkt hat einen QR-Code zum Einscannen. Scannt man diese Codes mit einer bestimmten App, füllt sich so ein virtueller Einkaufswagen. Über die Verbindung zum Internet, kann man nun mittels Online Überweisung direkt zahlen. Die eingekauften Sachen erhält man dann ein paar Tage später von einem Lieferservice nach Hause gebracht. [Vgl. Steimel / Paulke / Klemann, 2008, 30 und Tesco Plc, 2014]

In Deutschland findet man QR-Codes ebenfalls im Tourismus. Tickets für Flüge, Bus- oder Zugfahrten können über mobile internetfähige Geräte mit Hilfe von Apps gebucht und bezahlt werden. Man muss diese dann nicht ausdrucken, sondern kann sie am Check-In Schalter, dem Bus- oder Bahnfahrer direkt über die App vorzeigen. Auf den mobilen Tickets befinden sich QR-Codes, welche eingescannt werden, um die Gültigkeit zu prüfen. Zum Abgleich der Identität muss man lediglich sein Personalausweis bereithalten. Durch dieses Angebot im Zusammenspiel mit der jeweiligen App, wirbt das Unternehmen automatisch für sich, da besondere Angebote eingeblendet werden. [Vgl. Deutsche Bahn, 2014 und Lufthansa, 2014 und, Hvv, 2014]

## **5 Entwicklung einer elektronischen Plattform für zielgruppengerechte Tourismusangebote**

Im Folgenden wird erläutert, auf welche Merkmale man bei einer elektronischen Plattform für zielgruppengerechte Tourismusangebote achten sollte. Diese Plattformen sind im Tourismus als Informations-, Vertriebs- und Kundenportal sehr wichtig. Darüber hinaus werden bei einer direkten Buchung ohne Zwischenhändler keine Provisionen fällig.

### **5.1 Navigation**

Die Navigation einer Homepage ist einer der wichtigsten Faktoren. Wenn ein potenzieller Kunde die Plattform betritt, entscheidet der erste Eindruck darüber, ob er sich dort weiter aufhält oder nicht. Der Navigationsbereich muss klar gegliedert und absolut verständlich für jedermann sein. Die Auswahlmöglichkeiten im Navigationsmenü müssen ebenfalls deutlich voneinander zu unterscheiden und verständlich sein. Man muss erkennen, was sich hinter den einzelnen Links verbirgt. „Es darf nicht passieren, dass Besucher erst auf Links klicken müssen, um herauszufinden, was sich dahinter verbirgt.“ [Nielsen / Tahir, 2002, 19] Die Hauptkategorien des Navigationsbereichs sollten gut zu verstehen sein und an einem auffälligen Ort platziert sein, sodass der Besucher genau weiß, welche Angebote hier auf ihn warten und er diesen auch gleich findet. Ebenfalls ist zu empfehlen die Navigation vertikal zu gestalten, da horizontale Menüs über horizontalen Balken und Bannern gerne übersehen werden. [Vgl. Nielsen / Tahir, 2002, 19]

Bei der Strukturierung des Menüs, ist es wichtig Besuchern bei der Unterscheidung zwischen ähnlichen und verschiedenen Kategorien zu helfen. Daher bietet sich an Ähnliches zu Ähnlichem zuzuordnen. Bei der Gestaltung und Zuordnung dieser Menüpunkte muss man beachten, dass man jeden Punkt nur einmal vorkommen lässt. Wenn es z. B. einen Menüpunkt Sommerreisen und einen Menüpunkt Spanienreisen gibt, aber in beiden die Spanienreisen vorkommen, führt das eventuell zur Verwirrung. Daher klar gliedern und darauf achten, dass man sich in den Menüpunkten nicht wiederholt. Um weitere Verwirrungen zu vermeiden, sollten selbstgebastelte Neologismen auf der Website nichts verloren haben. „Kategorien müssen unmittelbar voneinander unterscheidbar sein – wenn Besucher Ihre Privatterminologie nicht verstehen, dann können sie die Kategorien nicht differenzieren.“ [Nielsen / Tahir, 2002, 19] Zusätzlich kann man bei Beachtung dieses Punktes die Seriosität der Seite wahren. Wenn eine Website unseriös auf Besucher wirkt, die sich ein Produkt oder eine Dienstleistung auf dieser kaufen möchten, überlegen sie es sich meist noch einmal. [Vgl. Nielsen / Tahir, 2002, 19]

## 5.2 Suchmaschinenmarketing

Diese Art des Marketings soll dabei helfen, die eigene Website in der unüberschaubaren Datenmasse des Internets herauszukristallisieren. Denn wer nur durch langes Suchen von seiner Präsenz überzeugen kann, ist für die meisten Internetnutzer nicht existent. [Vgl. Bischoffinck / Ceyn, 2009, 3 ff.]

Eine Studie des Marktforschungsinstituts comScore vom August 2007 besagt, dass Google etwa 60 Prozent aller weltweiten Suchanfragen zu bewältigen hat. In Deutschland sind es sogar 84 Prozent. Somit wird hier auf Suchmaschinenmarketing am Beispiel von Google eingegangen. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 11 f.]

Wird eine neue Website erstellt, wird diese von Suchmaschinenrobotern beim durchstöbern des Internets wahrgenommen. Die gesammelten Informationen werden nach bestimmten Kriterien bewertet und gelangen auf die Datenbank, welche den Ranglistenplatz bei den Suchergebnissen festlegt. Diese Roboter nennt man Crawler. Die normalen Crawler speisen nur oberflächliche Informationen in die Datenbank ein. Anschließend wird ein „DeepCrawl“ eingesetzt, der genauestens jede einzelne Information der Website liest und in der Datenbank speichert. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 12 f.]

Das Ergebnis einer Suche bei Google sieht folgendermaßen aus.

- „eine geordnete Liste von natürlichen Suchmaschinenergebnissen (linker Bereich, nicht farblich hinterlegt),
- eine Spalte von passenden sogenannten AdWords-Anzeigen (rechter Bereich, als Anzeigen gekennzeichnet) sowie manchmal
- eingekaufte AdWords-Positionen (oberer Bereich über den Suchmaschinenergebnissen, als Anzeigen gekennzeichnet).“

[Vgl. Klem / Klem, 2012, 14]

„AdWords“ ist eine Marke von Google, die für Internetwerbung eingeführt wurde. Generell müssen Google Suchergebnisse, die mit AdWords zu tun haben, bezahlt werden. Es wird jedes Mal, wenn eine solche Anzeige angeklickt wird, ein Betrag vom Werbenden an Google bezahlt. Die unbezahlten Ergebnisse der Google Suche, werden nach Wertigkeit einer möglichen Antwort, dem Suchbegriff gegenüber, aufgelistet. Um unter den natürlichen Ergebnissen eine möglichst hohe Wertigkeit zu erzielen, kann man seine Website anhand der Google Kriterien aufwerten. Zu diesen gehören unter anderem „[...] Vertrauenswürdigkeit der Domain, der Aufbau des Inhalts, das Alter der Seite sowie ihre Vernetzung [...]“ [Klem / Klem, 2012, 15]

Warum ist es wichtig einen guten Platz im Ranking einzunehmen? Ranking bezeichnet die Anordnung der Plätze in der Ergebnistabelle. Je weiter oben eine Website angezeigt wird, desto häufiger wird diese wahrgenommen. Dies ist ähnlich wie bei Zeitungen. Die Artikel, welche auf den ersten Seiten stehen werden von fast allen Kunden gelesen oder zumindest überflogen. Somit gibt es einen großen Konkurrenzkampf im Ranking um die natürlichen Suchergebnisse. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 16 ff.]

Wenn eine besonders hohe Werbewirkung einer Website von Nöten ist, wie es im Tourismus der Fall ist, lohnt sich die Pflege der Plätze im Ranking. Stetige Aktualisierung der Ergebnisse, sachliche hoch informative Aussagen und Anpassung an die Bewertungskriterien helfen bei dieser Datenpflege. Dies übt sich dann einerseits positiv auf das Ranking aus und hat den weiteren Vorteil, dass man öfter gefunden wird und damit vermutlich auch die Umsätze steigen. Einfluss auf die Auflistung einer Suchanfrage hat dabei auch der Standort des Suchenden. Demnach sollte man sich nach dem Grundsatz „global agieren – lokal kommunizieren [richten].“ [Klem / Klem, 2012, 23] Es können Anzeigen nur lokal oder regional geschaltet werden, da Google in jedem Land unter anderer Sprache agiert. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 23]

Um durch Suchmaschinenmarketing an Kunden zu kommen, sollte man sein Unternehmen auf der Website nicht unbedingt immer in den Vordergrund stellen. Es bringt nichts, wenn das Unternehmen, sowie Leistungen absolut klar und plausibel auf der Seite präsentiert werden, wenn man in der Suchmaschine erst auf der zehnten Seite auftaucht. Wenn Menschen auf der Suche nach etwas Bestimmten sind, muss man ihnen das nur richtig präsentieren. Es sollte sich dabei um Werbekampagnen handeln, welche „[...] zwischen Benutzer, Suchmaschine und Anbieter eine möglichst erfolgreiche, nachhaltige und kostengünstige Kommunikation [...]“ herstellen. [Klem / Klem, 2012, 28]

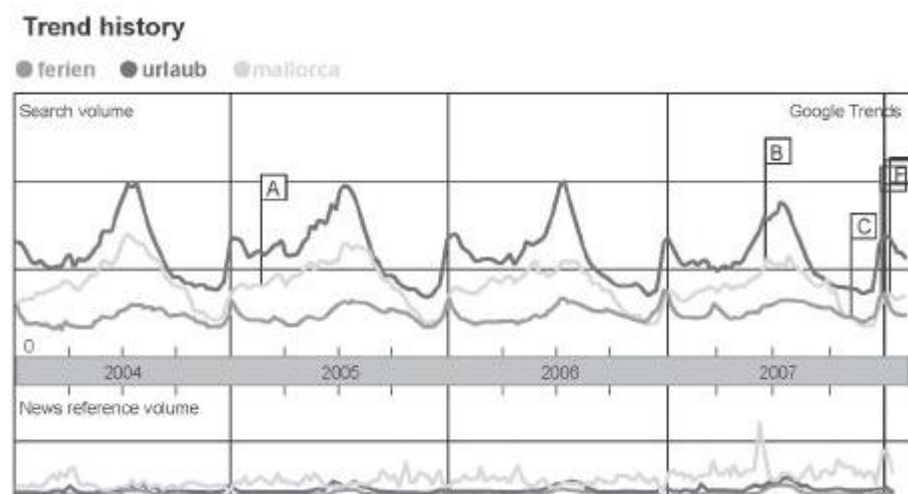


Abbildung 10: Trendhistory der gesuchten Begriffe  
(Vgl. Klem / Klem, 2012, 29)



Um einerseits im Ranking möglichst weit oben zu landen und andererseits die Antwort auf die Suche der Suchenden zu sein, sind sogenannte „Key Words“ von großer Bedeutung. Es sind die Begriffe, die in den meisten Fällen von Konsumenten gesucht wurden, wie auch die Abbildung zeigt.

Das Wort „Urlaub“ wurde generell am meisten gegoogelt. Gefolgt von „Ferien“ und dahinter „Mallorca“. Um die richtige Auswahl der Schlüsselwörter zu treffen, sollte man auf die zielgruppenorientierte Nachfrage, Konkurrenz und Werbekosten achten. Besonders im Tourismus ist bei Kampagnen die saisonale Schwankung der gesuchten Begriffe mit einzubeziehen. Oftmals sind die entscheidenden Schlüsselwörter „[...] eine Produktbezeichnung, ein Fachbegriff, eine Methode, eine Fragestellung, eine Anwendungsart, ein Wunsch, ein Problem.“ [Vgl. Klem / Klem, 2012, 30] Man kann daraus schließen, dass es nicht darum geht dem Kunden möglichst viel zu bieten, damit er auf etwas aufmerksam wird, sondern man muss ihm das Richtige bieten. Um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, kann man z. B. stark nachgefragte Schlüsselwörter benutzen. Der Nachteil ist allerdings ein hoher Streuverlust entsteht. Auf der anderen Seite gibt es die Strategie der „potenziell interessanten Schlüssel“. Hierbei geht es darum etwas präzisere Begriffe zu bewerben und sie auf seiner Homepage in einem anderen Kontext darzustellen, um das Interesse an anderen Angeboten zu wecken. Zum Beispiel kann man Billigflüge nach Mallorca bewerben, um auf sein eigenes Partyhotel auf Mallorca aufmerksam zu machen. Ebenso gibt es die Möglichkeit Trends zu nutzen. Mit Hilfe von zukünftigen Trends, kann man einer der ersten sein, der die Trend-Schlüsselwörter in der Vermarktung benutzt. Ein Begriff der heute in der Entstehungsphase ist, kann in einer Woche einer der meist gesuchten Begriffe sein. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 31 ff.]

Spezialisierungen auf regelrechte „Suchsätze“ werden auch immer gefragter. Je weniger Wörter zur Suchmaschinenoptimierung „gekauft“ werden, desto höher sind die Klickpreise dafür. Für den Begriff „Urlaub“ gibt es sehr viele Konkurrenten und die Klickkosten wären ebenfalls sehr hoch. Wohingegen bei „Jugendreise Spanien“ die Wahrscheinlichkeit nicht ganz so hoch ist gefunden zu werden. Dafür sind in diesem Fall die Klickpreise um einiges niedriger. Die zwei und mehr Wortsuche nennt man „The Long Tail“. Der „Long Tail“ führt auch zu höheren Verkaufszahlen. Je spezifischer nach einem Produkt gesucht wird, desto eher wollen es die Suchenden kaufen. Das bedeutet im Umkehrschluss: Je kürzer ein Produkt gesucht werden muss, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 35 ff.]

Wie bereits erwähnt gibt es bei Google eine weitere Möglichkeit des Suchmaschinenmarketings durch „AdWords“. Für das Unternehmen gilt es hier aus drei weiteren Varianten auszuwählen. Man kann Werbeanzeigen nach Festpreisen in den

unterschiedlichen Rubriken kaufen. Je gefragter die Rubrik ist, desto höher sind die Kosten. Die zweite Möglichkeit ist das Auktionsmodell für „Keyword-Advertising“. Unternehmen bieten auf Schlüsselbegriffe. Wer den höchsten Klickpreis bietet, wird als „sponsored“ mit einem Anzeigetext seiner Wahl gelistet. Somit ist dieses Unternehmen automatisch auf Platz 1 im Ranking, sobald der Schlüsselbegriff gesucht wird. Möglichkeit Nummer drei, ist ein „Festpreis für 1000 Einblendungen“ oder auch „Tausender-Kontakt-Preis“ genannt. Das Unternehmen legt mit Google einen Preis fest, wie viel die 1000 Einblendungen maximal kosten dürfen. Die Einblendungen werden, ähnlich wie bei Werbebanner, auf thematisch passenden Websites eingeblendet, sobald ein Nutzer auf diesen unterwegs ist. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 52 ff.]

Abschließend lässt sich über Suchmaschinenmarketing sagen, dass es ein hoch komplexes Thema ist. Wer sich auf diesem Gebiet nicht auskennt, sollte sich vorerst an der Optimierung im Ranking der natürlichen Ergebnisse üben. Man muss sich darüber klar sein, dass diese Form des Marketings keine einzelnen Kunden, sondern das Suchverhalten einer Zielgruppe anspricht. Umsatzsteigerungen sind bei richtiger Nutzung durchaus möglich, aber kein Muss. Langfristig gesehen lohnt sich die Optimierung im natürlichen Ranking allemal. Sobald man aber in das Marketing investiert, muss man sich darüber klar sein, ob das angebotene Produkt, genügend Menschen einer Zielgruppe erreichen kann, um einen Profit zu erwirtschaften. Ebenso kommt es auf die bestehende Konkurrenz und deren Onlineauftritt an. Falls man sich dafür entscheidet, für Suchmaschinenmarketing zu bezahlen, sollte man sich auch überlegen, welche der vier verschiedenen Arten man wählt. Üblich sind die „Key Words“. Falls Kunden aber, ein spezifisches Suchverhalten an den Tag legen, würde es sich kaum lohnen, in Keywords zu investieren, da die Konsumenten das Produkt auch so finden. [Vgl. Klem / Klem, 2012, 73 ff.]

### **5.3 Welche Angebote gibt es**

Generell ist zwischen Einzelangeboten und Angebotszusammenstellungen zu unterscheiden. Diese beiden Angebotsarten unterscheiden sich in Leistungen, Preis und persönlichem Aufwand. In den folgenden Punkten werden Typen der jeweiligen Angebotsart exemplarisch aufgelistet.

### 5.3.1 Einzelangebote

Unter Einzelangeboten versteht man touristische Leistungen, die einzeln gebucht werden können.

- **Hotelangebote:** Unter „Hotelangebote“ sind alle Angebote zu verstehen, die Hotelbuchungen ohne Anreise-, Abreise-, Transfer- oder Ausflugsleistungen sind. Es werden lediglich Anzahl der Übernachtungen und eventuell die Verpflegungsart gebucht. „Drei Übernachtungen mit Frühstück in einem drei Sterne Hotel in Rom.“
- **Ferienhäuser, Ferienwohnungen und Apartments:** Diese Unterkunftsarten eignen sich für Gruppen, die sich aufgrund von Kostenersparnis selbst versorgen möchten. In der Regel werden solche Unterkünfte nicht pro Person, sondern pro Objekt vermietet. Besondere Formen sind z. B. Finkas auf Mallorca.
- **Flüge, Bahn- oder Busfahrten:** Hier werden lediglich An- und Abreise zu oder von einer Destination gebucht. Diese Angebote eignen sich für Personen, die Verwandtschaft im Zielort haben, oder für Personen, die Campen möchten.
- **Ausflugsangebote:** Die Angebote kann man meist direkt vor Ort buchen oder beim Reiseveranstalter. Vom Museumsbesuch bis hin zum Freeclimbing. Normalerweise ist für jeden etwas dabei.

Selbstverständlich sind auch Kombinationen der Einzelangebote möglich. Man kann sich selber einen Flug, das passende Hotel oder Apartment und ein paar Ausflüge zusammenstellen. Der Vorteil von der eigenen Zusammenstellung ist, dass man meist günstiger reist, als wenn man ein Reisepaket kauft. Darüber hinaus hat man die Möglichkeit seinen Urlaub zu individualisieren. Nachteile sind bei der individuellen Zusammenstellung, dass die Einzelleistungen voneinander unabhängig sind. Fällt beispielsweise ein Flug aus, kann man zwar den nächsten Flug nehmen, aber es kann passieren, dass so eine Übernachtung aufgrund langer Wartezeit auf den nächsten Flug ausfällt. Bei einem Paket würde man in diesem Fall einen Teil des Bezahlten zurückerstattet bekommen. Ein weiterer Nachteil ist, dass man sehr unflexibel ist, da sehr frühzeitig gebucht werden muss. Kurz vor Abreise sind oftmals Hotels und Reiseverkehrsmittel bereits ausgebucht. Abgesehen von einem höheren Zeitaufwand bei der Zusammenstellung, sollte man sich auch vor der Buchung der einzelnen Komponenten darüber informieren, ob die Kapazitäten noch zur Verfügung stehen. Hat man nämlich das Hotel bereits gebucht und bekommt keinen passenden Flug dazu, können Stornierungsgebühren auftreten.

### 5.3.2 Angebotszusammenstellung

Angebotszusammenstellungen bestehen immer mindestens aus zwei Leistungen. In der Regel beinhalten diese An- und Abreise sowie Hotelübernachtungen mit oder ohne Verpflegung.

- Pauschalangebote: Es sind Kombinationen aus mindestens zwei Hauptleistungen, welche von einem Reiseveranstalter zu einem Gesamtpreis verkauft werden. „Zwei Wochen Sizilien mit Flug und Halbpension für 700 Euro pro Person.“
- Last Minute Angebote: Last Minute Reisen werden in der Regel ab 14 Tagen vor Reisebeginn vom Reiseveranstalter als Pauschalreisen angeboten. Meist sind sie günstiger als normale Pauschalreisen, da sie die Restkontingente in touristischen Gebieten decken sollen. Günstig sind sie deshalb, weil ein Reiseveranstalter lieber ein wenig Gewinn machen möchte, als großen Verlust in Kauf zu nehmen.

Für Personen, die gerne in den Urlaub möchten, aber wenig Zeit für die Planung haben, sind Pauschalreisen genau das Richtige. Ein klarer Vorteil ist, dass man sich um nichts kümmern muss, da alles bereits zusammengestellt ist und man nur noch die Bezahlung erledigen muss. Allerdings hat man nicht die Möglichkeit das absolut perfekte Angebot zu finden, wenn man etwas Individuelles haben möchte. Darüber hinaus sind Pauschalreisen meist ziemlich teuer. Eine Unterform der Pauschalreisen sind Last Minute Reisen. Ein klarer Vorteil ist, dass man für zum Teil sehr gute Angebote wenig Geld zu zahlen hat. Dennoch sind diese nicht planbar. Wer sich entscheidet spontan in den Urlaub zu gehen, muss auch damit rechnen, dass er unter den Angeboten nicht fündig wird. Wenn man Urlaub für einen Zeitraum beantragt hat und hofft, dass man ein gutes Angebot findet, kann es passieren, dass man seinen Urlaub zuhause verbringt.

## 5.4 Finanzierung durch Banner

„Werbebanner; rechteckige Webformen, die auf einer Website geschaltet werden und per Hyperlink mit dem Internetangebot des Werbetreibenden verknüpft sind.“ [Gabler II, 2014]

Diese Werbeflächen werden auf gut besuchten Seiten im Internet gemietet, um seine Werbung einzuspielen. Per Klick auf das Banner können Besucher dann auf die beworbene Seite kommen. Es ist nicht üblich, dass nur ein Banner zu finden ist, oder dass alle Banner von einem Unternehmen gemietet sind. In der Regel verteilen sich viele Werbe-

banner über verschiedene Unternehmen oder Produkte auf eine Website. Dies geschieht in der Hoffnung, dass ein Besucher, der auf der Seite „unterwegs ist“, ein Produkt entdeckt, welches er brauchen könnte. „Meist wird diese Art von Online-Werbung durch Agenturen gesteuert, abgerechnet und überwacht.“ [Fischer, 2009, S. 26] Eine gezielte Werbemaßnahme ist dies allerdings nicht, da sie weder zielgruppenorientiert, noch kundenorientiert ist. Sie funktioniert nach dem Motto Quantität vor Qualität. [Vgl. Fischer, 2009, 26]

Inzwischen sind Banner keine einfachen Werbetafeln mehr, sondern animierte Werbefelder. Durch die Animation soll der Besucher darauf aufmerksam gemacht werden, um nicht einfach daran vorbei zu lesen. Genau aus diesem Grund besteht bei vielen Menschen inzwischen eine Abneigung gegen derartige Werbung. Daraus hat sich die sogenannte Banner Blindheit, oder auch „Banner Blindness“, entwickelt. Man sagt, dass erfahrene Internetnutzer, Werbebanner inzwischen gar nicht mehr wahrnehmen. Dies belegen eigene Studien, unter anderem die Studie „Banner Blindness – Ein psychologischer Erklärungsversuch“. [Vgl. Sauerland / Krajewski, 2014]

Banner werden an den „Vermieter“ nach „Cost per Click“ abgerechnet. Besucher müssen auf Banner klicken, damit die vermietende Seite, Geld von den Werbenden bekommt. Ebenso kam eine neue Form namens „Cost per Lead“ ins Spiel. Hier müssen die Besucher, im Banner beispielsweise ein Spiel gewinnen oder sich für einen Newsletter anmelden, um dann auf die Homepage des Webenden zu kommen. Diese Werbemaßnahme nennt man „AdLeads“. Erst nach Durchführung dieser Aktion, bekommt der „Vermieter“ Geld dafür. Zusätzlich ist noch eine weitere Form der Bannerfinanzierung aufgetreten. Der sogenannte „AdSale“. In diesem Fall bekommt die Seite, die die Banner verwaltet nur Geld dafür, wenn über die Weiterleitung, durch das Banner, ein Kauf abgeschlossen wird. Für diese Art des Banners bekommt der „Vermieter“ auch eine höhere Summe, da ein Kauf über ein Banner sehr selten vorkommt. [Vgl. Fischer, 2009, 27 f.]

Eine Finanzierung durch Banner ist in zweierlei Hinsicht nicht empfehlenswert. Zum einen zählt diese Art der Werbung bei vielen Internetnutzern als Störfaktor. Wenn animierte Banner vorhanden sind, fällt es Nutzern schwer sich auf die Inhalte der Seite zu konzentrieren. Nicht umsonst gibt es die sogenannte „Banner Blindheit“.

Zum anderen sieht man, dass eine Bannerwerbung keine gezielte Werbemaßnahme ist und versucht durch Quantität Kunden zu gewinnen. Mit der Schrotflinte „breit gestreut in den Wald schießen und irgendein Tier wird schon umfallen“. [Fischer, 2009, 26] Dazu kommt, dass die Bezahlung als „Cost per Click“ und dessen Sonderformen „AdLeads“ und „AdSales“ abgerechnet wird. Da bleibt die Frage, ob es möglich ist, dass genügend

Besucher die Banner anklicken und interaktiv an ihnen teilnehmen. Erschwerend kommen Werbe- und Bannerblock Addons für sämtliche Browser dazu. Dank diesen werden Werbebanner und Pop-up-Fenster nicht einmal mehr angezeigt.

## 5.5 E-Commerce

„Electronic Commerce bezeichnet Geschäftsvorgänge, bei denen die Beteiligten auf elektronischem Wege, insbesondere auf dem Weg über das Internet, ihre Geschäfte anbahnen und abwickeln.“ [Speth, 2008, 390] Diese Geschäfte werden in drei Untergruppen unterteilt. Business to Consumer ist eine Geschäftsbeziehung, bei der ein Unternehmen mit einer Privatperson eine Transaktion, z. B. Ware gegen Geld, ausführt. Im Bereich Business to Business findet dieses Geschäft zwischen Unternehmen statt. Der dritte Bereich ist „Business to Administration“ oder auch „Business to Government“. Hierbei handelt es sich um Geschäfte, wie z. B. Subventionen. Der Staat erlässt diese, um Unternehmen dabei zu helfen, in bestimmten Bereichen die Wirtschaftlichkeit zu steigern.

### 5.5.1 Zahlungsformen beim E-Commerce

Die gängigen Zahlungsformen im E-Commerce sind Folgende.

- Vorkasse: Der Kunde bekommt seine bestellte Ware zu gesendet, sobald dem Unternehmen ein Zahlungseingang des zu Überweisenden Betrages vorliegt. Vorkasse ist im handwerklichen Dienstleistungsbereich üblich.
- Nachnamesendung: Bevor der Post- oder Paketbote die versandte Ware zustellt, muss der Käufer den Zahlungsbetrag in bar an den Boten entrichten. Kann er dies nicht, bekommt er das Paket nicht ausgehändigt. Zusätzlich fallen beim Zahlen auf Nachname höhere Gebühren an.
- Lastschriftverfahren: Es ist ein bargeldloser Zahlungsverkehr, bei dem der Käufer dem Verkäufer eine einmalige Erlaubnis zur Abbuchung, der in Rechnung gestellten Kosten zuzüglich Versand, erteilt. Dieses Modell finden wir fast überall beim E-Commerce. [Vgl. Speth, 2008, S. 161]
- Kreditkartenkauf: Es werden dem Verkäufer Name, Kartennummer und Verfallsdatum der Kreditkarte angegeben. Zusätzlich muss der Käufer als elektronische Bestätigung seine drei-stellige Sicherheitsnummer eingeben. Nachdem die Daten und eine Deckungsprüfung der Kreditkarte über das Kreditinstitut erfolgt sind, wird die Kreditkarte mit dem zu Zahlenden Betrag belastet.

- eCash: eCash ist eine neuere Form des Online Banking. Der Käufer besitzt ein Konto, eine Art virtuelle Geldbörse, über die Daten in einem für eCash bestimmten Programm gespeichert sind. Wenn der Käufer nun bezahlt, wird das eCash Konto durch den Verkäufer auf ausreichendes Guthaben geprüft. Wenn dieses vorhanden ist, wird dem Verkäufer automatisch der Rechnungsbetrag überwiesen, ohne dass der Käufer diese Überweisung ausfüllen oder tätigen muss. [Vgl. Grammiweb, 2014]

## 5.5.2 Die Stufen des E-Commerce

Electronic Commerce wird in vier Stufen untersucht. Diese Stufen kennzeichnen sich durch:

„zunehmendes Maß an

- Verlust von Anonymität
- Umfang des Datenaustausches
- zwischenbetrieblicher Integration
- strategischer statt operativer bzw. spontaner Kommunikation“ [Vgl. Speth, 2008, 390] Das heißt, dass ein Unternehmen im Durchlauf dieser vier Stufen, Stück für Stück eine Marktposition aufbaut. Der Bekanntheitsgrad steigt und mit ihm auch der Fortschritt bei der Erschaffung einer neuen Struktur.

### Stufe D

E-Commerce dient als Informationsquelle über die Firmenpräsenz. Das Unternehmen stellt sich, die angebotenen Produkte und Dienstleistungen sowie Stellenausschreibungen vor. Des Weiteren werden Kontaktinformationen und der Standort preisgegeben. Im Idealfall ist bereits eine funktionierende E-Mail Adresse vorhanden, um neben Telefon auch eine schriftliche Kommunikation mit Kunden möglich zu machen.

### Stufe C

Web-Advertising stellt die Grundlage der Kommunikation zu Kunden dar. Durch Newsletter, Foren zum Austauschen, Antwortformulare zur sofortigen Kontaktaufnahme und die Erschaffung einer interaktiven Plattform, dienen dazu das Internet als betrieblichen Teil in die Kommunikationspolitik einzubinden. Zudem ist es wichtig die Startseite des Unternehmens auf dem aktuellsten Stand zu halten. Es hinterlässt keinen guten Eindruck, wenn Neuigkeiten aus der letzten Woche die Startseite zieren.

## Stufe B

Von hier an beschränkt man sich nichtmehr nur auf den Austausch von Informationen, sondern bietet Kunden und Unternehmen die Möglichkeit online Geschäfte abzuwickeln. Diese Möglichkeit wird z. B. durch einen Onlineshop umgesetzt. An dieser Stelle sollte das Unternehmen umfassende Wirtschaftlichkeitsanalysen durchführen und über neue Strukturierung sowie Organisation nachdenken, um den Auftritt zu verbessern und die Umsatzzahlen, durch Optimierungsmaßnahmen in der Logistik, steigern zu können. Außerdem kommen nun die internetrechtlichen sowie datenschutzrechtlichen Aspekte dazu, die genauestens eingehalten werden müssen.

## Stufe A

In der höchsten Stufe geht es um den zwischenbetrieblichen Datenaustausch. Kundendaten werden angesammelt, um Kundenprofile zu generieren. Ein Prozess der Individualisierung hilft zum Beispiel dabei Nachbestellungen vorherzusehen und diese über das System an den Verkäufer weiterzugeben, ohne dass sich Käufer oder Verkäufer darum kümmern müssen. Das dient einerseits zur Senkung der Personalkosten und andererseits werden menschliche Fehler vermieden. Zugleich führen lernfähige Softwareprogramme eine neue Verkaufskultur ein. Angebote für vorhandene Produkte und Dienstleistungen werden individuell zusammengestellt und dem Kunden unterbreitet. Darüber hinaus muss eine langfristige Kundenbindung erfolgen. Dies bewirkt man am besten durch qualitativ hochwertigen Service. Auch im Service müssen die Kunden individualisiert werden, damit sie dem Unternehmen gegenüber Sympathie entwickeln.

[Vgl. Speth, 2008, 390 f. und Meier / Stormer, 2012, 128 und Stührenberg, 2000, 23 ff.]

### **5.5.3 Vor- und Nachteile von E-Commerce**

Für Kunden bietet E-Commerce ganz klare Vorteile. Die Onlineshops haben rund um die Uhr geöffnet und man muss in diesen, dank der integrierten Suchfunktionen, nicht lange nach den gewünschten Produkten suchen. Von zuhause vom Computer aus, bieten sich ganz neue Möglichkeiten für Kunden. Sie müssen nicht mehr so viel Zeit damit verbringen, zu Geschäften zu fahren und die Produkte im Supermarkt ausfindig zu machen. Das geht für sie jetzt ganz entspannt von zuhause aus. Des Weiteren haben sie die Möglichkeit Preise und Funktionalitäten einzelner Produkte zu vergleichen und sich zu entscheiden, welches Produkt sie bevorzugen. Nachteile dieser Art des Shoppens sind, dass man Produkte nicht mehr anfassen und begutachten kann. Man muss auf Produktbeschreibungen und deren Rezensionen vertrauen. Ebenso wird qualifizierte persönliche Beratung gegen Bewertungen ausgetauscht.



Doch auch Verkäufer ziehen Nachteile aus der Entwicklung des E-Commerce. Es besteht für sie eine hohe Unsicherheit bezüglich ihres Arbeitsplatzes, da Denker gegen Software und Arbeiter gegen Hardware austauschbar sind. Um aber zu diesem großen Fortschritt zu kommen, sind horrende Investitionen von Nöten, die es den Unternehmen beim strategischen Wirtschaften nicht einfach machen. Wiederrum entsteht aus dem anfänglich ziemlich kleinen Unternehmen, ein großer Konzern mit weltweitem Absatzgebiet. Zudem müssen sich Unternehmen, solange der Absatz auf einem konstanten oder stets steigenden Level ist, keine Gedanken mehr um den persönlichen Einzelhandel machen. Sobald der Onlinehandel richtig läuft, kann das kleine örtliche Geschäft weichen, da es vermutlich nur mehr Kosten als Einnahmen verursacht. [Vgl. Speth, 2008, 391]

## 6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Entwicklung adäquater Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche

Die folgende Abbildung zeigt die Erfolgsfaktoren, die benötigt werden, um adäquate Tourismusprogramme für großstädtische Jugendliche zu entwickeln. Diese wurden durch Fachkenntnisse aus der erarbeiteten Theorie festgelegt. Sie sollen dabei helfen, Erfolg bei der Umsetzung zu haben.



Abbildung 11: Erfolgsfaktoren  
(eigene Darstellung)

Grundsätzlich ist es möglich auf dem Markt für touristische Produkte Fuß zu fassen. Es ist ein Wachstumsmarkt, der über die Jahre zunehmend Spielraum für spezifische Zielgruppen bieten wird. Ebenfalls wird der Wettbewerb steigen, was Unternehmen dazu drängt, ihre Konzepte im Tourismus ausgefallener zu gestalten und ihre Marketingstrategien zu erweitern. Die fortlaufende Homogenisierung der Zielgruppen und damit der Produkte, bringt dabei den Vorteil, dass sich touristische Unternehmen nicht mehr nur

auf eine Zielgruppe beschränken müssen. Während es im Moment mehr Sinn macht nur eine in Betracht zu ziehen, wird der Trend in der Zukunft die andere Richtung einschlagen. Besonders bei der Jugend sollte man darauf achten, dass Produkteinführungen, mit deren Vor- und Nachbereitungsphasen, genauestens durchdacht werden müssen, damit der Markteintritt erfolgreich gelingt und nachhaltig treue Kunden gewonnen werden. Schließlich sind Kinder und Jugendliche von heute, die Konsumenten von morgen. Die folgende Erläuterung schildert einen Kreislauf aus fünf Handlungsempfehlungen, die unter Beachtung zu der erfolgreichen Entwicklung von Tourismusprogrammen für großstädtische Jugendliche führen.

#### Zielgruppenanalyse:

Bei einer Zielgruppenanalyse, wird eine noch zu ergründende Zielgruppe, in Hinsicht auf das anzubietende Produkt, erforscht. Hierbei sollte man zuerst die Übergeordnete betrachten. Dies dient dazu, um eine mögliche Potential zu sehen. Falls dieses gegeben ist, beginnt die eigentliche Analyse. Hierzu muss man sich fragen, was die Personen einer Gruppe dazu beeinflusst und bewegt, das angebotene Produkt zu kaufen. In Bezug auf großstädtische Jugendliche ist es sehr wichtig, herauszufinden, wie deren alltägliches Verhalten ist. Dabei ist festzustellen, was sie erwarten, nämlich Respekt, Verantwortung, Gleichstellung mit Älteren und Vertrauen, und welche Werte, etwa Freundschaft, Zusammenhalt, Geborgenheit und Selbstständigkeit, ihnen wichtig sind. Außerdem ist zu klären, in welchem Zusammenhang Jugendkulturen und –szenen zum Internet und der Mediensozialisation stehen. Durch Onlineforen und social Networks, findet der Austausch von Jugendlichen in der Cyberrealität statt. Vor allem mit der voranschreitenden Technik, kann man inzwischen von überall aus durch sein mobiles Internetfähiges Gerät – sei es Smartphone oder Tablet – auf die größte Informationsquelle der Welt zugreifen.

#### Zielgruppengerechte Umsetzung:

Bei der zielgruppengerechten Umsetzung ist es wichtig, auf die ermittelten Erkenntnisse einer Zielgruppe einzugehen und diese bei der Gestaltung des Produkts umzusetzen. Nach Auswertung der Bedürfnisse von Großstadtjugendlichen, kristallisiert sich heraus, dass sie etwas erleben wollen. Jugendliche wollen in ihrem Urlaub sportlich sowie geistig gefordert werden. Natürlich sind Strand, Sonne und Party – Reisen nach wie vor beliebt. Dennoch lässt sich eine klare Tendenz Richtung Abenteuer feststellen. Diese sollte auch als abenteuerliche Kurztrips stattfinden. Durch das Internet wird der Drang zu multikulturellen Erlebnissen geweckt. Daher ist es für einen Jugendlichen interessant, für wenig Geld und über das Wochenende beispielsweise europäische Großstädte zu erkunden. Das Wochenende ist hierbei bedeutend, da sie sich keinen Urlaub nehmen müssen und sie somit keine Einbußen auf das Alltagsleben in Kauf nehmen müssen.

### Marketing Teil I:

Marketing ist ein sehr wichtiges Thema, denn wer kein Marketing macht, wird nichts erreichen. Der Tourismusmarkt ist ein vielschichtiger und breit gefächelter Markt. Wer nichts Außergewöhnliches macht, geht unter. Durch das Internet befinden sich herkömmliche Kommunikationsinstrumente im Abwärtstrend. Werbung im Fernsehen und Radio wird als störend empfunden, Public Relations wird von jungen Menschen kaum wahrgenommen und Verkaufsförderung wird zwar beachtet, aber durch den ständigen Stress und wichtigere Angelegenheiten schnell vergessen. Deshalb ist es zu empfehlen auf innovative Kommunikationsinstrumente zu setzen. Social Media und Mobilkommunikation, sind die aktuellen Sprachrohre der Jugend. Natürlich ist auch die „Mund zu Mund Propaganda“ absolut bedeutsam, die man vor allem durch Guerilla-Marketing hervorbringen kann. Nur um das zu schaffen, muss es einen Werbeknall geben. Social Media sind heutzutage im Prozess des Heranwachsens, wie vor ein paar Jahren Barby-Puppen für Mädchen und Hotwheels-Autos für Jungs. Darüber hinaus verfügt heute fast jeder jugendliche über ein Smartphone. Empfehlenswert ist es, die Jugend über diese Instrumente zu erreichen.

### Öffentliche Präsenz:

Hier geht es um einen sinnvollen und repräsentativen Internetauftritt. Vor allem in der Tourismusbranche ist es üblich, eine Homepage zu haben, da der Vertrieb überwiegend durch E-Commerce erfolgt. Die Startseite einer Homepage muss klar verständlich, interessant und simpel aufgebaut sein. Wenn ein möglicher Kunde nicht gleich das findet, wonach er sucht, geht er auf die nächste Seite. Zusätzlich sollte man sich mit Suchmaschinenmarketing auseinandersetzen. Dieses verhilft einem Unternehmen, bei den Suchergebnissen, im Ranking weiter oben zu liegen, als die Konkurrenten und somit einen größeren Einfluss auf potentielle Kunden auszuüben. Darüber hinaus ist von Bannerwerbung abzuraten.

### Marketing Teil II:

Im zweiten Teil des Marketings geht es nur darum zu schauen, ob sich die bisherigen Bemühungen und Investitionen gelohnt haben, oder ob man die Strategie etwas ändern muss. Auch neue Einflussfaktoren den Markt betreffend, sollte man nun mit einfließen lassen, um einen höheren Absatz möglich zu machen. Darum sollte regelmäßig eine Auswertung stattfinden. Schließlich ist Marketing ein Kreislauf und messbare Ergebnisse, wird es nicht von heute auf morgen geben. Aber je mehr man seine Marketingstrategie im Auge behält und pflegt, desto nachhaltiger wird sie sich auf das Konsumverhalten von Stammkunden und Neukundengewinnung auswirken.

So ist es auch mit den Erfolgsfaktoren. Es reicht nicht einmal den Pfeil, vielleicht sogar, ins Schwarze getroffen zu haben. Man sollte regelmäßig mit dem was man bereits weiß, jenes untersuchen, woher man es weiß. Nur so kann man dem ständigen Wandel der Gesellschaft und neu entstehenden Trends auf der Spur bleiben. Hier schließt sich der Kreis und beginnt zu gleich von vorne. Ist die Zielgruppe in jeglicher Hinsicht noch wie beim letzten Mal? Sind die Produkte noch genügend angepasst? Ist die Marketingstrategie auf dem neusten Stand? Kann man an der Homepage Verbesserungen vornehmen? Funktionieren eventuell vorgenommene Änderungen im Marketing? Und nur so ist es möglich, ein adäquates Tourismusprogramm für großstädtische Jugendliche zu entwickeln und im Markt zu etablieren.

## Literaturverzeichnis

Abbildung Geschäftsfähigkeit,

<http://www.schlauerpower.com/images/geschaeftsfaehigkeit2.jpg>, Stand 21.04.2014

Aphorismen: Thema Reisen

URL: <http://www.aphorismen.de/zitat/394>, Stand 01.06.2014

ARDELL: Unser Programm für ein besseres Leben

URL: [http://www.wellnessverband.de/gesund\\_leben/real\\_wellness\\_index.php](http://www.wellnessverband.de/gesund_leben/real_wellness_index.php), Stand 02.06.2014

BAACKE, Dieter (2004): Jugend und Jugendkulturen: Darstellung und Deutung, Weinheim München, Auflage: 4

BAUER, Hans H. / DIRKS, Thorsten / BRYANT, Melchior D. (2008): Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing Strategien, Konzepte und Instrumente, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg,

BAUMBACH, Ina (2007): Was erwartet der Gast von morgen?, Redline GmbH, Heidelberg, Ein Unternehmen von Süddeutscher Verlag, Auflage: 1

Bild (2014): Helene Fischer Schlagerstar tauft „Mein Schiff 3“,

URL: <http://www.bild.de/regional/hamburg/helene-fischer/schlagerstar-helene-fischer-tauft-mein-schiff-3-36361248.bild.html>, Stand 05.06.2014

BISCHOPINCK, Yvonne / CEYP, Michael (2009): Suchmaschinen-Marketing Konzepte, Umsetzung und Controlling für SEO und SEM, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Auflage: 2

BITKOM I (2011): Jugend 2.0 Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen,

URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_Studie\\_Jugend\\_2.0.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf), Stand 21.05.2014

BITKOM II (2012): Social Media in deutschen Unternehmen,

URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/Social\\_Media\\_in\\_deutschen\\_Unternehmen.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen.pdf), Stand 05.06.2014

BITKOM III (2012): Leitfaden Social Media,

URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012%281%29.pdf#Leitfaden\\_socialMedia.indd%3A3.2%20Marketing](http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012%281%29.pdf#Leitfaden_socialMedia.indd%3A3.2%20Marketing), Stand 06.06.2014

BRAVO Faktor Jugend 2 (1999): Wir sind Marken Kids, pdf-Datei auf beiliegender CD

BÜLLINGEN, Franz / HILLEBRAND, Annette / OCZKO, Martin / RITSCHER, Matthias (2009): IT-Sicherheit als kritischer Erfolgsfaktor mobiler Geschäftsanwendungen

URL: <http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11623-009-0159-3/lookinside/000.png>

<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11623-009-0159-3/lookinside/001.png>

DEINERT, Horst,

URL: <http://www.horstdeinert.de/stufen.html>, Stand 20.04.2014

Deutsche Bahn: Das Handy Ticket,

URL: <http://www.bahn.de/p/view/buchung/mobil/handy-ticket.shtml>, Stand 07.06.2014

DIVSI (2014): U25-Studie: Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt

URL: <https://www.divsi.de/publikationen/studien/divsi-u25-studie-kinder-jugendliche-und-junge-erwachsene-in-der-digitalen-welt/>, Stand 17.05.2014

Duden I: ethnisch

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/ethnisch>, Stand 19.05.2014

Duden II: Tourismus

URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tourismus>, Stand 01.06.2014

Dwif e.V. & consulting: Geschäftstourismus & MICE,

URL: <http://www.dwif.de/kompetenzen/item/geschaefstourismus-mice.html>, Stand 01.06.2014

EBERT, Andreas (2014): Die jungen Alten: Best Ager als Zielgruppe im Marketing, Bachelor + Master Publishing, Imprint der Diplomica Verlag GmbH, Hamburg

Eck consulting group: Handlungsfelder für den Online Kundenservice: Kundenservice im Internet gewinnt an Bedeutung,

URL: <http://www.eck-consulting-group.de/handlungsfelder-fur-den-online-kundenservice>, Stand 06.06.2014

FERCHHOFF, Wilfried (2007): Jugend und Jugendkulturen im 21. Jahrhundert: Lebensformen und Lebensstile, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Heidelberg

FISCHER, Mario (2009): Website Boosting 2.0 Suchmaschinen-Optimierung, Usability, Online-Marketing, mitp, eine Marke der Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, Heidelberg München Landsberg Frechen Hamburg, Auflage: 2

Focus Money (2013): Computer ausspioniert: Betrüger leeren Online-Konten, URL: [http://www.focus.de/finanzen/banken/online-bankkonten-gepluendert-betrueger-leiten-tan-nummern-von-telekom-handys-um\\_aid\\_1138211.html](http://www.focus.de/finanzen/banken/online-bankkonten-gepluendert-betrueger-leiten-tan-nummern-von-telekom-handys-um_aid_1138211.html), Stand 29.05.2014

FÖRSTER, Anja (2006): Marketing-Trends, Gabler Verlag, Wiesbaden, Auflage: 2

Gabler II: Banner, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81348/banner-v8.html>, Stand 09.06.2014

Grammiweb: Zahlungsarten im eCommerce, URL: <http://www.grammiweb.de/informativ/etrade/ecom9.shtml>, Stand 10.06.2014

HARTMANN, Rainer (2013): Marketing in Tourismus und Freizeit, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz und München, Auflage: 1

HOFF, Tanja / BERGLER, Reinhold (2002): Jugendliche in der Großstadt, URL: <http://www.familienhandbuch.de/jugendforschung/jugend-heute/jugendliche-in-der-grosstadt#Ergebnisse>, Stand 13.05.2014

HOMBURG, Christian / GIERING, Annette / HENTSCHEL, Frederike (1999): Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung, Schäffer-Pöschel Verlag, Stuttgart, Auflage: 2

HUBER, Joachim (2014): Horror der Unerreichbarkeit, URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/digitale-welt/die-jugend-und-das-netz-horror-der-unerreichbarkeit/9581292.html>, Stand 17.05.2014

HUGGER, Kai-Uwe (2010): Digitale Jugendkulturen, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden



HURRELMANN, Klaus (1999): Lebensphase Jugend. Eine Einführung in die sozialwissenschaftliche Jugendforschung, Juventa Verlag, Weinheim und München, Auflage: 1

Hvv: Wenn du mit dem Automobil nicht weiterkommst, dann probier doch mal Ticket mobil!,

URL: <http://www.hvv.de/fahrkarten/mobilticket>, Stand 07.06.2014

IT Wissen; Mobilkommunikation mobile communications,

URL: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Mobilkommunikation-mobile-communications.html>, Stand 22.05.2014

Jugendgerichtsgesetz: §3 Verantwortlichkeit,

URL: <http://dejure.org/gesetze/JGG/3.html>, Stand 20.04.2014

Jugendarbeitsschutzgesetz: §5 Verbot der Beschäftigung von Kindern,

URL: [http://www.gesetze-im-internet.de/jarbschg/\\_5.html](http://www.gesetze-im-internet.de/jarbschg/_5.html), Stand 20.04.2014

KALKA, Jochen / ALLGAYER, Florian (2007): Zielgruppen – Wie sie leben, was sie kaufen, woran sie glauben, mi-Wirtschaftsbuch, Landsberg, Auflage: 2

KEMPF, Dieter / HOLDAMPF-WENDEL, Adél (2014): Kinder und Jugend 3.0

URL: [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM\\_PK\\_Kinder\\_und\\_Jugend\\_3\\_0.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_PK_Kinder_und_Jugend_3_0.pdf), Stand 26.05.2014

KLEM, Cornelia / KLEM, Sibylle (2012): 30 minuten Suchmaschinenmarketing, Gabal Verlag GmbH, Hainburg, Auflage: 2

Klicksafe: Apps und Datenschutz,

URL: <http://www.klicksafe.de/themen/kommunizieren/smartphones/apps-datenschutz/>  
Stand 29.05.2014

KÖHLER, Helmut (2008): Bürgerliches Gesetzbuch, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, Auflage: 62

LEVINSON, Jay Conrad (2011): Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts, Campus Verlag, Frankfurt am Main, Auflage: 2

LINGE, Fabian: Work and Travel: Was ist das und wie funktioniert das eigentlich genau? Die häufigsten Fragen und die besten Antworten!

URL: <http://www.workandtravelmag.com/work-and-travel-was-ist-das-und-wie-funktioniert-das-eigentlich-genau-die-hufigsten-fragen-und-die-besten-antworten>, Stand 01.06.2014

Lufthansa: Flugtickets buchen mit etix,

URL: <http://www.lufthansa.com/de/de/Flugtickets-buchen-mit-etix>, Stand 07.06.2014

Macerkopf (2014): Betrug im App Store: Geld verdienen mit manipulierten Verkaufszahlen,

URL: <http://www.macerkopf.de/2014/02/21/betrug-im-app-store-geld-verdienen-mit-manipulierten-verkaufszahlen/>, Stand 29.05.2014

Markengesetz: § 3 Als Marke schutzfähiges Zeichen,

URL: [http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/\\_3.html](http://www.gesetze-im-internet.de/markeng/_3.html), Stand 30.05.2014

Markenlexikon,

URL: <http://www.markenlexikon.com/start.html>, Stand 30.05.2014

MEIER, Andreas / STORMER, Henrik (2012): eBusiness & eCommerce Management der digitalen Wertschöpfungskette, Springer-Verlag, Berlin Heidelberg, Auflage: 3

MENNINGER, Jutta / REITER, Nicoletta / SATTLER, Henrik / HÖGL, Siegfried / KLEPPER, Dominik (2012): Markenstudie,

URL: <http://www.markenverband.de/publikationen/studien/Markenstudie2012.pdf>, Stand 30.05.2014

Mihahome: Die Großstadt – ein Konzentrationsraum von Wirtschafts- und Lebensprozessen,

URL: <http://www.mihahome.de/Downloads/doc00496.pdf?noForward>, Stand 10.05.2014

MÜLLER, Stefan / GELBRICH, Katja (2004): Interkulturelles Marketing, Franz Vahlen Verlag, München, Auflage: 1

NIELSEN, Jakob / TAHIR, Marie (2002): Homepage Usability 50 Enttarnte Websites, Markt+Technik Verlag, München, Auflage: 1

PECHLANER, Harald / RAICH, Frieda (2007): Gastfreundlichkeit und Gastlichkeit im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin

PUTTENAT, Daniela (2012): Praxishandbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Der kleine PR-Coach, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden, Auflage: 2

Rechtslexikon Online I: Geschäftsfähigkeit,

URL: <http://www.rechtslexikon-online.de/Geschaeftsfaehigkeit.html>, Stand 21.04.2014

Rechtslexikon Online II: Deliktsfähigkeit,

URL: <http://www.rechtslexikon-online.de/Deliktsfaehigkeit.html>, Stand 21.04.2014

Rechtswörterbuch: Willenserklärung,

URL: <http://www.rechtsworerbuch.de/recht/w/willenserklaerung/>, Stand 21.04.2014

RENDTORFF, Barbara (2008): Schule, Jugend und Gesellschaft: ein Studienbuch zur Pädagogik der Sekundarstufe, W. Kohlhammer Verlag, Stuttgart

RIEKHOF, Hans-Christian (2008): Retail Business, Gabler Verlag, Wiesbaden, Auflage: 2

ROHDE, Wiebke / HASEBRINK, Uwe / SCHMIDT, Jan-Hinrik (2008): Heranwachsen mit dem Social Web – Tabellenband,

URL: [http://www.hans-bredow-institut.de/webfm\\_send/454](http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/454), Stand 18.05.2014

RÖDLING, Anja / MODES, Jacqueline (2010): Jugend macht Stadt

URL: [http://www.bmvi.de/Shared-](http://www.bmvi.de/Shared-Docs/DE/Anlage/StadtUndLand/Stadtentwicklung/jugend-macht-stadt-publikation.pdf?__blob=publicationFile)

[Docs/DE/Anlage/StadtUndLand/Stadtentwicklung/jugend-macht-stadt-publikation.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmvi.de/Shared-Docs/DE/Anlage/StadtUndLand/Stadtentwicklung/jugend-macht-stadt-publikation.pdf?__blob=publicationFile), Stand 11.05.2014

SAUERLAND Martin / KRAJEWSKI, Jarek: Banner Blindness – Ein psychologischer Erklärungsversuch,

URL: [http://www.xwp.uni-wuppertal.de/fileadmin/xwp/Transfer\\_04\\_2012\\_Sauerland.pdf](http://www.xwp.uni-wuppertal.de/fileadmin/xwp/Transfer_04_2012_Sauerland.pdf), Stand 10.06.2014

SAXL, Dominic (2001): Jugendliche als Zielgruppe aktueller Wirtschaftskommunikation in der Bundesrepublik Deutschland, Diplomica Verlag GmbH, München

SCHMIED, Martin / GÖTZ, Konrad (I): Die Kinder- und Familienorientierten,

URL: <http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT-Familienorientierte.pdf>, Stand 03.06.2014

SCHMIED, Martin / GÖTZ, Konrad (II): Die jungen Fun- und Actionurlauber,

URL: [http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT-Fun\\_Action.pdf](http://www.invent-tourismus.de/pdf/INVENT-Fun_Action.pdf), Stand 03.06.2014

SPETH, Hermann / HUG, Hartmut / HARTMANN, Gernot / HÄRTER, Friedrich / HAHN, Hans-Jürgen (2008): Betriebswirtschaft für das kaufmännische Berufskolleg I, Merkur Verlag, Rinteln, Auflage: 2

Statista: Einwohnerzahlen der Großstädte Deutschlands Stand 31.12.2011,  
URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1353/umfrage/einwohnerzahlen-der-grossstaedte-deutschlands/>, Stand 10.05.2014

STEIMEL, Bernhard / PAULKE, Sebastian / KLEMMANN, Jens (2008): Praxisleitfaden Mobile Marketing, STRATECO GmbH & Co. KG, Bad Homburg v. d. Höhe, Auflage: 1

Studien Ratgeber: Bildungsreise

URL: <http://www.studium-ratgeber.de/bildungsreise.php>, Stand 01.06.2014

STÜHRENBURG, Lutz (2000): E-Commerce Chancen & Risiken,  
URL: [http://www.atlando.de/download/E-Commerce\\_Chancen\\_&\\_Risiken.pdf](http://www.atlando.de/download/E-Commerce_Chancen_&_Risiken.pdf), Stand 10.06.2014

SÜSS, Daniel / LAMPERT, Claudia / WIJNEN, Christine W. (2010): Medienpädagogik, VS Verlag für Sozialwissenschaften | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden

Tesco Plc: Homeplus,

URL: <http://www.tescoplac.com/index.asp?pageid=314>, Stand 07.06.2014

Thermenlexikon : Wellness

URL: <http://www.thermen.at/thermenlexikon-170/wellness.htm>, Stand 02.06.2014

TÜCKMANTEL, Malte: Erlebnis- und Aktivreisen

URL: <http://www.wellbo.de/magazin/lifestyle/trends/erlebnis-und-aktivreisen.html>,  
Stand 02.06.2014

T-Online (2014): Für gelobte Produkte blättern Kunden mehr hin,

URL: [http://www.t-online.de/wirtschaft/id\\_69214884/studie-zu-online-bewertungen-fuer-gelobte-produkte-blaettern-kunden-mehr-hin.html](http://www.t-online.de/wirtschaft/id_69214884/studie-zu-online-bewertungen-fuer-gelobte-produkte-blaettern-kunden-mehr-hin.html), Stand 06.06.2014

Verordnung über den Kinderarbeitsschutz (KindArbSchV),

URL: <http://www.schulrecht-sh.de/texte/k/kinderarbeitsschutzverordnung.htm>, Stand (20.04.2014)

WEHLEIT, Kolja (2003): Leitfaden Ambient Media: Basiswissen, Fallstudien und Tipps für erfolgreiches Szenemarketing in jungen Zielgruppen, Business Village GmbH, Göttingen, Auflage: 1

WEIERMAIR, Klaus / PIKKEMAAT, Birgit (2004): Qualitätszeichen im Tourismus Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen, Erich Schmidt Verlag GmbH & Co., Berlin

WINKELMANN, Peter (2010): Marketing und Vertrieb: Fundamente für die markenorientierte Unternehmensführung, Oldenbourg Verlag, Berlin, Auflage: 7

ZARRELLA, Dan (2012): Das Social Media Marketing Buch, O'REILLY, Köln, Auflage: 2

# Anlagen

CD mit Word und PDF Version der Bachelor Thesis

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname

# Lebenslauf

## Martin Krügel

+49 177 638 0983  
martin.kruegel@web.de



### PERSÖNLICHE DATEN

Name	Martin Krügel
Geburtsdatum / -ort	31.03.1991 / Erlangen
Adresse	Barnerstraße 21, 22765 Hamburg, Deutschland

### SCHULE & STUDIUM

<b>Studium</b> 10/2011 – 10/2014	<b>EC Europa Campus, Studienzentrum Karlsruhe,</b> Karlsruhe (Deutschland) Business Management – Hotel-, Tourismus- und Eventmanagement Bachelor
<b>Schule</b> 2009 – 2011	<b>Merkur Akademie, Karlsruhe (Deutschland)</b> Fachabitur Zusätzlich: staatl. geprüfter Wirtschaftsassistent
2001 – 2009	<b>Emil von Behring Gymnasium, Spardorf (Deutschland)</b> Prüfungsfächer: Latein (großes Latinum), Wirtschaft Fachoberschulreife



## BERUFSERFAHRUNG

**01/2014 – heute**

(6 Monate)

**Repräsentant** (Freie Mitarbeit)

ERGO Pro, Hamburg / Karlsruhe (Deutschland)

Branche: Versicherungen,

Repräsentant der ERGO Beratung und Vertrieb AG

**12/2013 – 03/2014**

(4 Monate)

**Sales Management** (Praktikum)[www.solegro.de](http://www.solegro.de)

Branche: Tourismus, 1 - 10 Mitarbeiter

Kundenbetreuung per Telefon,

und E-Mail Erstellung von indi-

viduellen Angeboten,

eigenständiger Verkauf und Bu-

chungsabwicklung,

Aktualisierung der Homepage,

Erweiterung des Produktangebotes,

Arbeit mit Content Management Systemen,

Beschwerdemanagement,

Social Media Management,

Allgemeine Bürotätigkeiten,

**09/2009 – 12/2013**

(4 Jahre, 4 Monate)

**Gastronomie** (Nebenjob)

Pizzeria Da Toni; K33; Kaisergarten; Litfaß Karlsruhe; Multi Kulti Karlsruhe; Kurhaus Waldbronn; Tennisclub Waldbronn; Kraichtaler Hof; verschiedene Veranstaltungen, Karlsruhe und Umgebung (Deutschland)

11 - 50 Mitarbeiter

Großstadt-Gastronomie, Vereinsgastronomie, Veranstaltungs-gastronomie und Großveranstaltungsgastronomie

**03/2013 – 10/2013**

(8 Monate)

**Studentische Aushilfskraft** (Nebenjob)

Loesungsfinder.ch, Karlsruhe (Deutschland)

Zusammenstellung verschiedener Statistiken, sowie Herstellen von Kontakten und Erlangung/Ausarbeitung verschiedenster Daten.

**03/2012 – 05/2013**

(1 Jahr, 3 Monate)

**Studentische Aushilfskraft** (Nebenjob)

Meinzer Transporte GmbH, Hochstetten (Deutschland)

## WEITERE KENNTNISSE

**Sprachen**

Englisch (fließend), Latein (fortgeschritten)

**EDV**

Microsoft Office (fortgeschritten), Open Office (fortgeschritten)